
BACHELORARBEIT

Frau
Vivien Müller

Stationärer Einzelhandel oder Online Shops?

**Wird die Nachfrage der Konsumenten
auf große Online Shops in Zukunft so
enorm sein, dass Sie den stationären
Einzelhandel ablösen könnten?
- Am Beispiel der Modemarke Bench
und deren Kampagnenmarketing**

BACHELORARBEIT

Stationärer Einzelhandel oder Online Shops?

**Wird die Nachfrage der Konsumenten
auf große Online Shops in Zukunft so
enorm sein, dass Sie den stationären
Einzelhandel ablösen könnten?
- Am Beispiel der Modemarke Bench
und deren Kampagnenmarketing**

Autor/in:
Frau Vivien Müller

Studiengang:
Businessmanagement

Seminargruppe:
BM12wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Sascha Bergmann

Einreichung:
Klein-Winternheim, 22.06.2015

BACHELOR THESIS

Stationary retail or online shop?

Will the inquiry of the consumers on big online shops be so immense that they could remove the stationary retail trade in the future?

- At the example of the fashion brand Bench and their campaign marketing

author:

Ms. Vivien Müller

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM12wD4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Sascha Bergmann

submission:

Klein-Winternheim, 22-06-2015

Bibliografische Angaben

Müller, Vivien:

Stationärer Einzelhandel oder Online Shops?

Wird die Nachfrage der Konsumenten auf große Online Shops in Zukunft so enorm sein, dass Sie den stationären Einzelhandel ablösen könnten?

- Am Beispiel der Modemarke Bench und deren Kampagnenmarketing

Stationary retail or online shop?

Will the inquiry of the consumers on big online shops be so immense that they could remove the stationary retail trade in the future?

- At the example of the fashion brand Bench and their campaign marketing

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Bereichen des stationären Einzelhandels und dem E-Commerce. Der Wandel in Richtung E-Commerce ist unabdingbar, doch ist es möglich, dass die Nachfrage der Konsumenten an große Online Shops so enorm ist, dass sie den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten? Das Ziel ist es, herauszufinden, ob diese Ablöse möglich ist, ob es womöglich Alternativen gibt, beide Bereiche zu verbinden und ob der stationäre Einzelhandel doch den Online Shops vorgezogen wird. Um das Ziel zu unterstützen wurden ein Experteninterview und eine Umfrage durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Begriff Einzelhandel und Online Shop.....	3
2.1 Definition klassischer Einzelhandel	3
2.2 Definition Online Shop	4
2.3 Kaufverhalten im Einzelhandel	5
2.4 Kaufverhalten Online.....	7
3 Kaufverhalten	12
3.1 Arten des Kaufverhaltens	13
3.1.1 Extensives Kaufverhalten.....	14
3.1.2 Limitiertes Kaufverhalten.....	15
3.1.3 Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten.....	15
3.1.4 Impulsives Kaufverhalten	16
3.2 Kaufentscheidungsprozess	17
4 Online Marketing	19
4.1 Online Marketing Maßnahmen	21
4.1.1 Digitales Marketing	22
4.1.2 Google AdWords.....	23
4.1.3 Social Media Werbung	25
4.1.4 Affiliate Marketing	27
4.2 Experteninterview.....	28
5 Fallbeispiel der Modemarke Bench.....	30
5.1 Kampagnenmarketing	31
5.2 Kampagnenbeispiel 1 „Love My Hood“	33
5.3 Kampagnenbeispiel 2 „Multipurpose City Clothing“	34
6 Umfrage über das Kaufverhalten stationär und online	36
6.1 Darstellung.....	36
6.2 Analyse	37
6.3 Interpretation.....	37
7 Schlussbetrachtung.....	39

Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XL

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)	2
Abbildung 2: Wesentliche Bestandteile des E-Commerce (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2011, S. 963).....	7
Abbildung 3: Statistik über das Konsumentenverhalten bei kostenpflichtigen Retouren. (Quelle: Statista, 2013).....	9
Abbildung 4: Statistik über den B2C-Commerce-Umsatz in Deutschland (Quelle: Statista, 2014)	10
Abbildung 5: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2007, S. 277)	12
Abbildung 6: Arten des Kaufverhaltens (Quelle: Eigene Darstellung)	13
Abbildung 7: Fünf-Phasen-Modell der Kaufentscheidung nach Kotler (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2007, S. 296)	17
Abbildung 8: Online Marketing Maßnahmen im Überblick (Quelle: Eigene Darstellung)	21
Abbildung 9: Statistik bezüglich der Präsenz von Shoppinganzeigen während der Google Suche (Quelle Statista, 2014)	24
Abbildung 10: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media? (Quelle: Statista, 2014)	26
Abbildung 11: Layout der Umfrage Seite 1	XX
Abbildung 12: Layout der Umfrage Seite 2	XXI
Abbildung 13: Layout der Umfrage Seite 3	XXII
Abbildung 14: Frage 2: Wo wohnen Sie?	XXII
Abbildung 15: Frage 3: Welchen schulischen Abschluss haben Sie erreicht?	XXIII
Abbildung 16: Frage 4: Sind Sie im Einzelhandel der Modebranche tätig?	XXIII
Abbildung 17: Frage 5: Sind Sie im Online Bereich der Modebranche tätig	XXIV
Abbildung 18: Frage 6: Wie oft kaufen Sie Textilien im Einzelhandel?	XXIV
Abbildung 19: Frage 7: Gibt es in Ihrem Umfeld Personen, die komplett auf Online Shops für Textilien verzichten?.....	XXV
Abbildung 20: Frage 8: Haben Sie in den letzten 3 Jahren eine Veränderung Ihres Kaufverhaltens gemerkt?.....	XXV
Abbildung 21: Frage 9: Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Einzelhandel?	XXVI
Abbildung 22: Frage 10: Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Online Shop?.....	XXVI
Abbildung 23: Frage 11: Kaufen Sie reduzierte Textilien lieber online ein?	XXVII
Abbildung 24: Frage 12: Wie oft kaufen Sie online Textilien ein?	XXVII
Abbildung 25: Frage 13: Verwenden Sie bei einem Kauf von Textilien Online Rabattgutscheine/Codes?	XXVIII
Abbildung 26: Frage 14: Fühlen Sie sich bei der Bezahlung von Textilien im Einzelhandel sicherer als bei einem Online-Kauf?.....	XXVIII
Abbildung 27: Frage 15: Ist die Verbindung von Online Shop und einem stationären Geschäft eine Lösung?	XXIX
Abbildung 28: Frage 16: Glauben Sie, dass große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten?	XXIX
Abbildung 29: Multipurpose City Clothing Überblick	XXX

Abbildung 30: Multipurpose Adaptability	XXXI
Abbildung 31: Multipurpose Security	XXXII
Abbildung 32: Multipurpose Safety	XXXIII
Abbildung 33: Multipurpose Insulation	XXXIV
Abbildung 34: Eigenschaften der Kampagne Multipurpose City Clothing	XXXIV
Abbildung 35: Eigenschaften der Kampagne Multipurpose City Clothing	XXXV
Abbildung 36: Beispiel Schaufensterdesign der Kampagne Multipurpose City Clothing	XXXV
Abbildung 37: Beschreibung der Kampagne #LoveMyHood	XXXVI
Abbildung 38: Das Konzept der Kampagne #LoveMyHood	XXXVII
Abbildung 39: Microsite der Kampagne #LoveMyHood	XXXVIII
Abbildung 40: Social Media Beispiele der Kampagne #LoveMyHood	XXXVIII
Abbildung 41: Gewinnspiel der Kampagne #LoveMyHood	XXXIX

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit verfolgt das aktuelle Thema der Nachfrage an den stationären Einzelhandel und große Online Shops. Durch den Wandel und Fortschritt der Technologie, die Mobilisierung des Internets, dem demographischen Wandel sowie der rasanten Schnelligkeit der Textilbranche und der ansteigenden Bedeutung des Online Nutzens, hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten geändert. In der vorliegenden Arbeit werden Aspekte, wie beispielsweise: In wie fern können große Online Shops in den stationären Einzelhandel eingreifen oder aber der Einzelhandel Online Shops bzw. den Social Media Bereich dazu nutzen, den Konsumenten weiterhin zum Kauf zu leiten, behandelt. Gibt es eine Zwischenebene, um die Kanäle zu verbinden und dennoch das gesamte Potenzial hervorzuheben, ohne einen der Bereiche zu benachteiligen?

1.1 Hinführung zur Thematik

Die derzeitige Problematik in der Modewelt zeigt, dass Einzelhändler verärgert sind bezüglich großer Online Shops, die durch radikale Reduzierungen, Rabattaktionen und vieles Mehr, dem stationären Einzelhandel schwere Füße bereiten. Wird sich das Einkaufsverhalten in den nächsten Jahren noch weiter in Richtung E-Commerce richten oder wird der Konsument auf den Einzelhandel zurückgreifen? Verweist das Multi-Channel Marketing die Lösung zwischen den Bereichen? Ob die Verbindung beider Bereiche die Lösung für das Problem ist, wird in dieser Arbeit bearbeitet.

1.2 Fragestellung

Die folgende Arbeit setzt sich mit der Frage auseinander, ob die Nachfrage der Konsumenten auf große Online Shops in Zukunft so enorm sein wird, dass sie den stationären Einzelhandel ablösen könnten? Um diese Frage zu bewerten und zum Ende dieser Arbeit beantworten zu können, werden die folgenden Kapitel dazu beitragen, das Ziel zu erreichen.

1.3 Aufbau, Vorgehensweise und Methodik

Der Aufbau der Arbeit orientiert sich an sieben Kapiteln, die das Ziel mit sich bringen, die gegebene Fragestellung zu beantworten und eine deutliche Vorstellung bezüglich des aktuellen Standpunktes der Nachfrage der Konsumenten auf den Bereich des Einzelhandels sowie der Online Shops zu beziehen.

Die Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt und beginnt mit den Begriffserklärungen Einzelhandel und Online Shop. Daraufhin wird auf das Kaufverhalten eingegangen. Welche Arten es gibt und wie daraus letztendlich eine Kaufentscheidung getroffen werden

kann. In Folge dessen wird das Online Marketing beschrieben, welche Marketing Maßnahmen online als Beispiel getroffen werden können. Ein Experte aus dem Online Bereich analysiert im dargestellten Interview in Kapitel 4 die aktuelle Situation bezüglich Nachfrage, Angebot und Maßnahmen innerhalb eines großen Online Shops, um die Online Seite genauer zu analysieren und damit dem Ziel der Arbeit näher zu kommen. Im darauf folgenden Kapitel beschreibt ein Fallbeispiel der Modemarke Bench den Standort des stationären Einzelhandels, wie diese mit einem Kampagnenmarketing vorgeht, um die Konsumenten anzusprechen und zum Kauf in den Stores zu leiten. Kapitel 6 umfasst eine Umfrage, die die Einschätzung von Endverbrauchern gegenüber den Kanälen des Einzelhandels und der Online Shops zukunftsorientiert analysiert. Die Schlussbetrachtung enthält und beschreibt das Ziel dieser Arbeit und ob die gestellte Frage in Zukunft Realität annehmen kann.

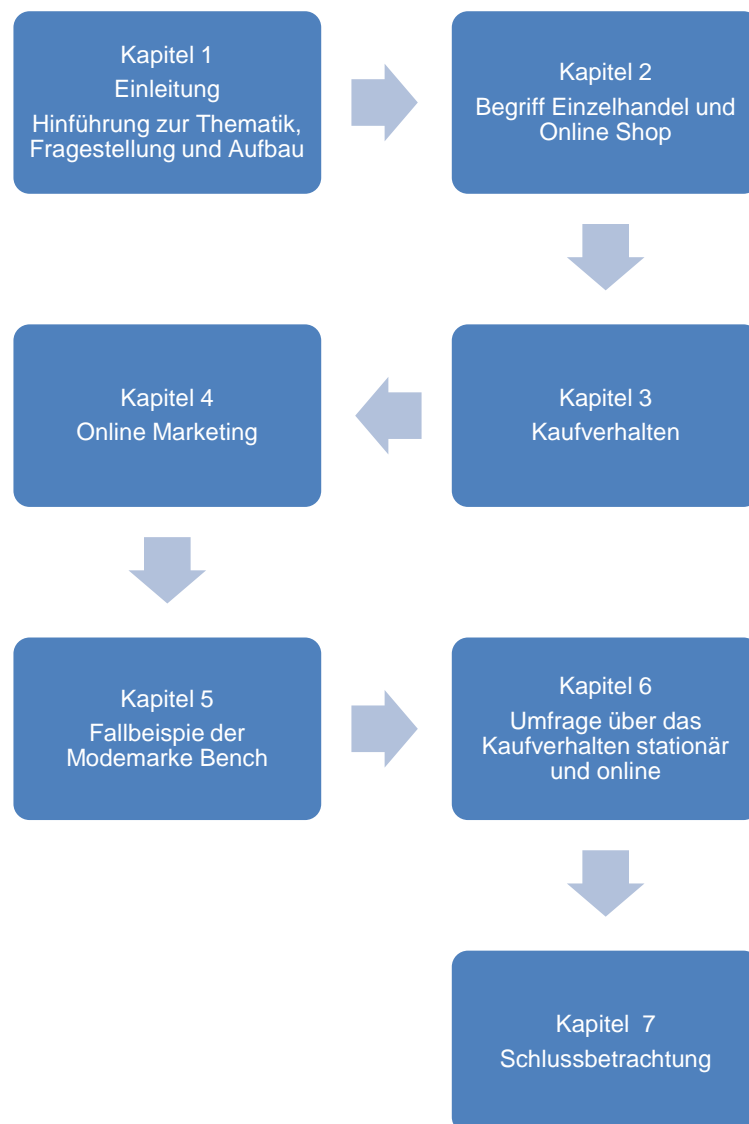


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2 Begriff Einzelhandel und Online Shop

Im vorliegenden Kapitel werden die Unterschiede der beiden Bereiche Einzelhandel und Online Shop, sowie die Unterschiede des Kaufverhaltens dargestellt und analysiert.

2.1 Definition klassischer Einzelhandel

Der klassische Einzelhandel beschreibt „Handelsbetriebe mit festem Standort“¹. Im Rahmen des Einzelhandels gibt es außerdem eine Unterscheidung zwischen dem Einzelhandel im funktionellen oder im institutionellen Sinn.

Unter dem funktionellen Einzelhandel versteht man „die Tätigkeit, bei der in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitete Waren (Handelswaren) von anderen Marktteilnehmern beschafft und an Dritte abgesetzt werden.“² Im Gegenzug beschreibt der institutionelle Einzelhandel die Einrichtungen, die ausschließlich oder doch überwiegend Handel im funktionellen Sinne betreiben, sprich Handelsbetriebe oder Handelsunternehmen.³

Innerhalb des stationären Einzelhandels werden vor allem die emotionalen und sozialen Bedürfnisse als Vorteil gegenüber der Online Shops genutzt.⁴

Der klassische Einzelhandel erhält durch das exponentielle Wachstum der Online Shops bzw. des E-Commerce Bereiches starke Konkurrenz und muss die Marketingmaßnahmen steigern oder anpassen, um sich der Konkurrenz zu stellen oder sich von dieser abzuheben. Darüber hinaus sollten Einzelhändler überdenken, ob es sinnvoll ist, auf den Online Bereich zu verzichten oder aber darin eine weitere Möglichkeit sehen, die breite Masse der Kunden anzusprechen.

Abschließend kann der klassische Einzelhandel durch seine jahrelange Erfahrung und Entwicklung als Konkurrent gegenüber der Online Shops herantreten.

¹ Vgl.: Henning et.al., Stationärer Handel, <http://goo.gl/dqvFim>

² Ausschuß für Definitionen zu Handel und Distribution, <http://goo.gl/bOSrKR>

³ Vgl.: ebenda

⁴ Vgl.: Kaufmotive und Nutzungsverhalten, <https://goo.gl/b7iBgg>

2.2 Definition Online Shop

„Online Shops bieten eine Möglichkeit, die Anbahnung von Transaktionen[] zu initiieren und zu unterstützen bzw. gänzlich elektronisch abzuwickeln.“⁵ Im Unterschied zu Electronic Shops steht der Bereich E-Commerce, also der elektronische Handel, der Kauf- und Verkaufsprozesse umfasst, die durch elektronische Mittel hauptsächlich durch das Internet unterstützt werden.⁶ Die Anbieter können innerhalb dieser virtuellen Plattformen keinen direkten Kontakt mit dem Endverbraucher herstellen. Das traditionelle Auftreten des stationären Einzelhandels ist demnach nicht gegeben. Online Shops versuchen aus diesem Grund, sich über andere Wege mit dem Verbraucher zu identifizieren.

Des Weiteren lässt sich der E-Commerce Bereich wie folgt definieren: „Alle Transaktionen, bei denen der Datentransfer also das Online Medium als Mittler fungiert.“⁷

Neben den Electronic Shops und dem gesamten E-Commerce Bereich befindet sich das Online Business, das alle geschäftlichen Aktivitäten, Dienstleistungen und Produkte, die für das Internet erstellt werden, umfasst.⁸

Die Verbraucher haben sich mit dem neuen Medium auseinandergesetzt und versucht, dieses als Möglichkeit zu sehen, neue Wege in ihrem Kaufverhalten einzuschlagen. Durch diesen Weg hat sich der Online-Handel auf die Bedürfnisse des Konsumenten eingelassen und versucht, dieses Verhalten und die mit sich bringenden Bedürfnisse, zu befriedigen.

⁵ Lackes et.al., Electronic Shop, <http://goo.gl/xjo1Sd>

⁶ Kotler et.al., Grundlagen des Marketing, S. 963

⁷ Barowski et.al., Online Marketing, S. 60

⁸ ebenda

2.3 Kaufverhalten im Einzelhandel

Das Kaufverhalten der Endverbraucher im Einzelhandel ist gegenüber dem Einkaufsverhalten in Online Shops abgrenzbar zu bewerten.

Durch das Ansprechen verschiedener Zielgruppen auf dem Markt besitzt der Einzelhandel gegenüber seinen älteren Endverbrauchern, die nicht bereit sind mit dem Wandel der Zeit und dem Fortschritt der Technologie zu gehen, sondern auf ihren Traditionen und Einkaufsrhythmen beharren, die Bereitschaft weiter im Einzelhandel einzukaufen. Diese Zielgruppe allein schafft es jedoch nicht, die Umsätze zu halten oder zu steigern. Aus diesem Grund musste sich der Einzelhandel auf die Konkurrenz der Onliner „Wehren“ und andere Strategien ausarbeiten, um den Endverbraucher in die Geschäfte zu locken.

Hierbei ist es für den Einzelhandel wichtig, die Vorteile gegenüber dem Online-Handel weiter zu stärken und auszuarbeiten. Zu den Vorteilen des stationären Einzelhandels gegenüber dem Online-Handel gehören zum einen die Beratung und der Kundendienst, das Marketing und die Präsentation und die physische Distribution.⁹ In diesem Fall handelt es sich um die traditionelle und persönliche Beratung, die der Online Handel gleichwertig nicht anbieten kann, bis jetzt. Emotionale Käuferlebnisse können nur bedingt vermittelt werden und der Direktvertrieb von den Herstellern an den Kunden mit kurzen Zugriffszeiten stellt der stationäre Einzelhandel als Vorteil gegenüber dem Online Handel dar.¹⁰ Ein weiterer Vorteil der Einzelhändler sind die Stammkunden, auf die die Händler sich verlassen können. Durch Angebote, wie eine Kundenkarte oder Aktionsrabatten können sie den Kundenstamm und damit die Kundenbindung halten oder das Eintreiben von Neukunden erreichen. Auch der Direktverkauf stellt durch die direkte und sichere Zahlung einen Vorteil gegenüber den Online Shops dar.

Um der Kundschaft jedoch eine Ausdehnung des Sortimentes zu bieten und die Bedürfnisse voll und ganz abzudecken, ist es für die Einzelhändler heute zu Tage unabdingbar, über die Einführung in den E-Commerce Bereich nachzudenken.¹¹ Diesbezüglich ist eine weitere Veränderung zu berücksichtigen. Mit der Veränderung des Kaufverhaltens der Konsumenten im stationären Einzelhandel hat sich ebenfalls die Seite der Anbieter verändert und bringt Vorteile und Optionen für die Käufer des Einzelhandels mit sich.

⁹ Vgl.: Zentes et.al., Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, <http://goo.gl/xjo1Sd>

¹⁰ Vgl.: ebenda

¹¹ Vgl.: Online-Handel auf Erfolgskurs <https://goo.gl/Cbzd8z>

Die Veränderung geht von dem traditionellen Anbieter, also dem Brick-and-mortar-Unternehmen hin zu einem traditionellen Anbieter mit dem Internet als zusätzlichen Vertriebsweg, dem Click-and-mortar-Unternehmen.¹²

Click-and-mortar-Unternehmen bringen Vorteile für den Einzelhandel mit sich, gegenüber reinen Online-Händlern.

- Bekannter und vertrauter Markenname
- Größere finanzielle Ressourcen
- Verfügung eines Kundenstamms
- Greifende Branchenkenntnisse und -erfahrungen
- Gute Verbindung zu Schlüssellieferanten

Des Weiteren bietet die Erweiterung mehrere Optionen für den Kunden. Der Einzelhändler hat die Option der Bequemlichkeit und die Ausbreitung eines 24-Stunden-Online-Shops, für die persönliche Erfahrung des Ladenkaufs oder die Entscheidung für beides. Hinzu kommt die Verknüpfung des Online Shops zum stationären Store, an Hand von einem Kauf online und der Rückgabe im Store. Dieses Geschäftsmodell bietet also eine Wertsteigerung für den Kunden.¹³

Nach einem Bericht aus dem Jahr 2013 hat sich der Präsident des Handelsverband Deutschlands (HDE) Josef Sanktjohanser zu der Aussage geäußert, dass Kunden im Laden und im Internet einkaufen wollen. Laut Sanktjohanser könne man das Online-Business nicht als Sündenbock sehen, sondern man muss sich der Veränderung stellen und durch ein gezieltes Konzept dagegen antreten. Hierbei weist Josef Sanktjohanser auf die Dachmarken-Strategie hin, indem es Einzelhändlern durch attraktive Konzepte, hoch motivierten und bestens geschulten Mitarbeitern gelingen kann, in diesem Wettbewerb erfolgreich zu agieren.¹⁴ Der stationäre Einzelhandel sollte das bestmögliche Potenzial für den Kunden herausholen, das machbar ist und sich auf den E-Commerce Bereich einlassen, der nicht mehr weg zu denken ist, mit dem Ziel, dem Kunden ein vielversprechendes Leistungsversprechen zu bieten. Im Hinterkopf sollte

¹² Vgl.: Kotler et.al., Grundlagen des Marketing, S. 971

¹³ Vgl.: ebenda, S. 972

¹⁴ Vgl.: Kalthoff, Die Kunden wollen im Laden und im Internet einkaufen, <https://goo.gl/voZyqP>

ein Einzelhändler jedoch, die mit sich bringenden Kosten behalten, die den Weg in den E-Commerce Bereich mit sich bringen. Auf diesen Punkt wird in Kapitel 4 noch genauer eingegangen.

2.4 Kaufverhalten Online

Das Kaufverhalten der Online Kunden ist im Vergleich zu dem Verhalten der Kunden im stationären Einzelhandel unterschiedlich zu betrachten. Nicht nur, dass die Online-Verwender weiter facettenreicher werden, nein, man muss sich als Online-Händler an zahlreiche Zielgruppen mit zahlreichen Bedürfnissen anpassen. Um genau auf das Kaufverhalten online eingehen zu können, soll die Darstellung der wesentlichen Bereiche des E-Commerce helfen, sich dabei einen ersten Überblick zu schaffen. Die folgende Abbildung zeigt die vier wesentlichen Bestandteile des E-Commerce auf.

Die Tabelle weist die wesentlichen Bestandteile des E-Commerce Bereiches auf, jedoch möchte ich nur einen wichtigen Teil näher erläutern. Der C2C Bereich, also der

	Zielgruppe Konsumenten	Zielgruppe Unternehmen
Ausgehend von Unternehmen	B2C Unternehmen an Konsumenten	B2B Unternehmen an Unternehmen
Ausgehend von Konsumenten	C2C Konsumenten an Konsumenten	C2B Konsumenten an Unternehmen

Abbildung 2: Wesentliche Bestandteile des E-Commerce (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2011, S. 963)

Bereich zwischen Konsumenten an Konsumenten, bietet durch das Medium Internet den Verbrauchern die Möglichkeit, Waren oder Informationen direkt voneinander zu kaufen oder miteinander tauschen zu können.¹⁵

Ein Beispiel für den Tausch und Verkauf, sowie dem Austausch von Informationen über bestimmte Themen, bietet der Online Flohmarkt Kleiderkreisel.¹⁶ Innerhalb dieser Seite haben die Verbraucher die Möglichkeit, Kleidungsstücke oder Accessoires anzubieten, diese über ein sicheres Bezahlungssystem zu verkaufen und das Geld zu erhalten. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit Dinge zu tauschen, ohne dass ein Geldaustausch stattfindet.

Solche Online Shops, sowie Weblogs sind zur Zeit beliebt und bieten die Möglichkeit, sich online über Produkte zu informieren und diese direkt online oder aber stationär zu kaufen.

Auch Online Shop besitzen Vorteile gegenüber dem traditionellen Einzelhandel.

- Beratung und Kundendienst
- Marketing und Präsentation
- Physische Distribution

Durch Informationen, Beratungs- und Suchhilfen und Preisagenten, die für ein genau spezifisches Produkt den günstigsten Anbieter heraussuchen, liegt der erste Vorteil gegenüber dem stationären Einzelhandel. Im E-Commerce Bereich werden, wie auch im Einzelhandel, Sortimentengruppen zusammengestellt und können zusätzlich in Bezug auf die Qualität für den Kunden in den Vordergrund gestellt werden, was bei den meisten Einzelhändlern auf Grund von Platzmangel nicht einfach umsetzbar ist.¹⁷

Electronic Shops bringen jedoch auch Nachteile mit sich. So lange dem Kunden die eben genannten Vorteile angeboten werden, zu kostenlosen Konditionen, ist der Verbraucher zufrieden.

¹⁵ Kotler et.al., Grundlagen des Marketing, S. 968

¹⁶ Kleiderkreisel, <http://www.kleiderkreisel.de/>

¹⁷ Zentes et.al., Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, <http://goo.gl/xjo1Sd>

Doch eine Studie zeigt, dass sich diese Meinung schnell ändern kann, sobald eines der Angebote, wie die kostenlosen Retouren, nach einiger Zeit kostenpflichtig werden würde.

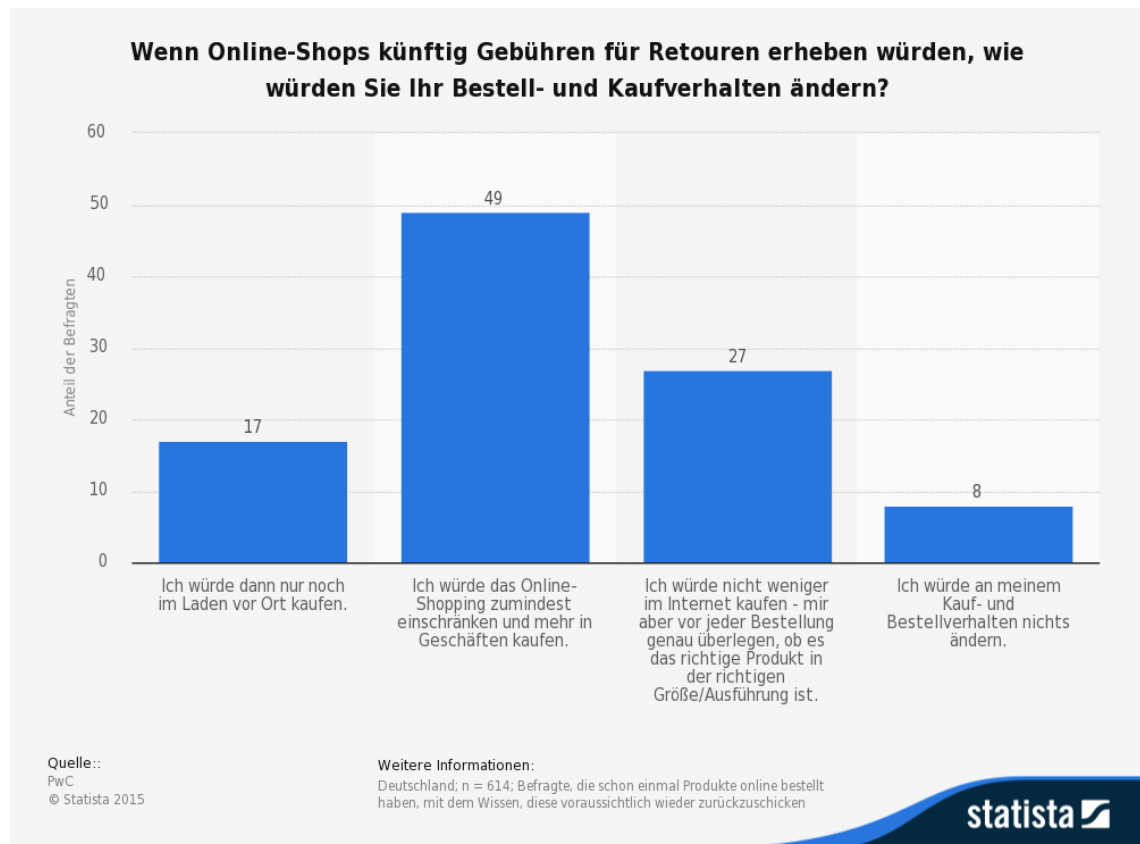


Abbildung 3: Statistik über das Konsumentenverhalten bei kostenpflichtigen Retouren. (Quelle: Statista, 2013)

Bei der Studie wurden 614 Leute befragt, die schon einmal Produkte online bestellt haben, mit dem Wissen, diese voraussichtlich wieder zurückzugeben. Sollte also der Rückversand kostenpflichtig werden, würden 17 von 60 Befragten nur noch Produkte im Laden vor Ort kaufen, 49 Befragte von 60 würden das Online Shopping zumindest einschränken und mehr in Geschäften kaufen, 27 Befragte von 60 würden nicht weniger im Internet kaufen, sich aber vor jeder Bestellung genau überlegen, ob es das richtige Produkt in der richtigen Größe/Ausführung ist und 8 Befragte von 60 würden an einem Kauf- und Bestellverhalten nichts ändern.¹⁸

¹⁸ Statista: Wenn Online-Shops künftig Gebühren für Retouren erheben würden, wie würden Sie Ihr Bestell- und Kaufverhalten ändern? <http://goo.gl/sr5BVY>

Die Studie zeigt deutlich, dass die Verbraucher die einfache Navigation und die attraktiven Angebote der Online Shops wertschätzen, aber dass der Verbraucher auf ungünstige Veränderungen für ihn, mit negativen Reaktionen handeln würde.

Dass sich das Kaufverhalten in den letzten Jahren maßgeblich in Richtung E-Commerce, also Online Shops, verändert hat, ist nicht abzustreiten. Um einen Überblick bezüglich der Umsatzsteigerung im E-Commerce Bereiches in Deutschland zu erhalten, stellt die folgende Studie den Umsatzverlauf von 1999- 2014 in Milliarden Euro dar und zusätzlich eine Prognose für das Jahr 2015.¹⁹

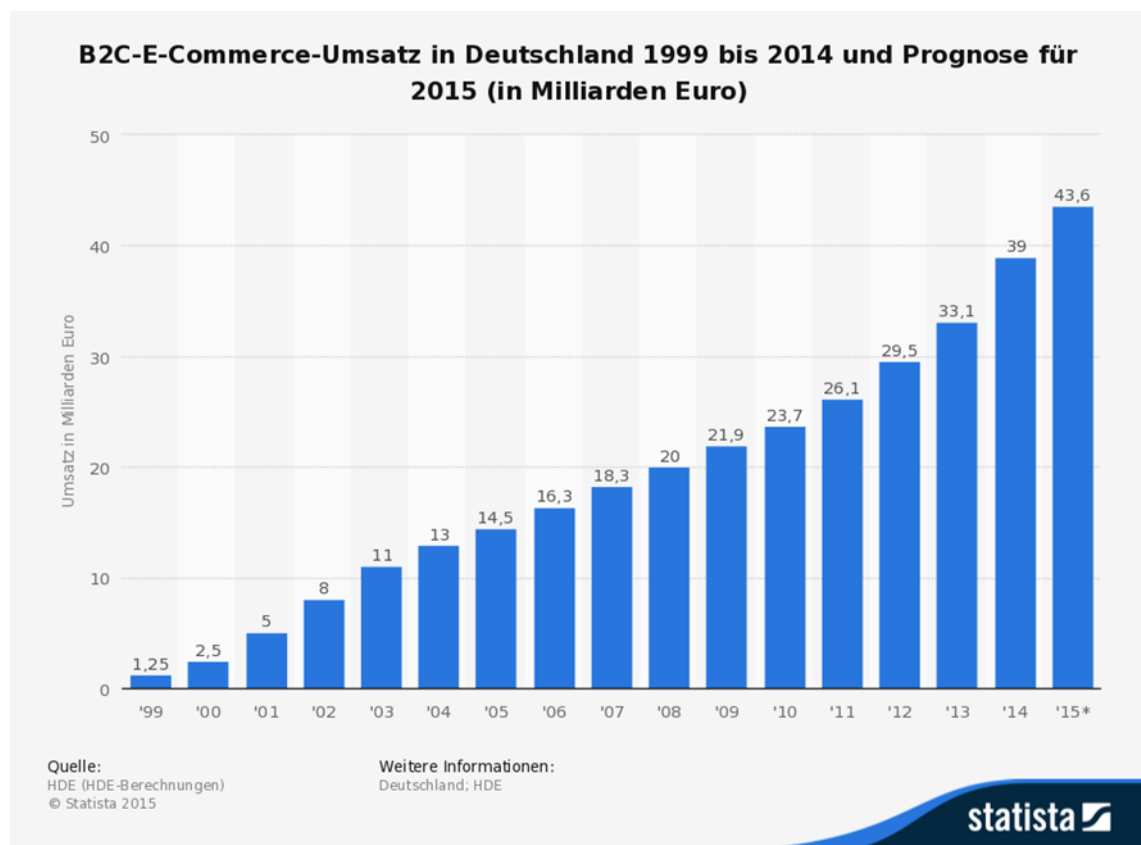


Abbildung 4: Statistik über den B2C-Commerce-Umsatz in Deutschland (Quelle: Statista, 2014)

Es ist deutlich zu erkennen, dass von den Jahren 1999 - 2014 ein exponentielles Wachstum des Umsatzes stattgefunden hat und auch für das Jahr 2015 ein Wachstum erwartet wird. Deutlich beachtlich ist die Tatsache, dass sich der Umsatz im Jahr 1999 auf 1,25 Milliarden Euro betrug und im Jahr 2014 bereits auf 39 Milliarden Euro.

¹⁹ Vgl.: Statista: B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015
<http://goo.gl/VtQeQQ>

Die Darstellung beweist die Aussage, dass es eine starke Veränderung in Richtung E-Commerce gab und diese weiterhin bestehen wird.

In wie weit sich die Steigerung des Umsatzes im E-Commerce Bereich auf den stationären Einzelhandel auswirken lässt, kann anhand dieser Darstellung jedoch nicht getroffen werden. Die Unternehmen können sich der Entwicklung jedoch nicht entziehen.

In dem Buch Online Marketing aus dem Jahr 2000 beschreiben Mike Barowski und Achim Müller die Situation um den stationären Einzelhandel und Online Shops wie folgt:

„Für den stationären Einzelhandel ergibt sich ganz zwangsläufig die Notwendigkeit, in Zukunft als Mehrkanalhändler zu agieren, um der Gefahr von bedrohlichen Marktanteilsverlusten zu begegnen.“²⁰ „Das Konkurrenzumfeld und die mit dem Web verbundene Globalisierung der Wirtschaftsprozesse erzwingen die Auseinandersetzung und den Eintritt in die Online-Welt.“²¹

Abschließend ist die Veränderung des Kaufverhaltens eine Entwicklung, der man nicht aus dem Weg gehen kann und durch die Einzelhändler neue, aktuelle Chancen wahrnehmen sollten, den Bedürfnissen der Endverbraucher entgegen zu kommen.

Das Folgende Kapitel bezieht sich auf das Kaufverhalten und wie die verschiedenen Arten den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen können.

²⁰ Barowski et.al., Online Marketing, S. 73

²¹ ebenda, S. 160

3 Kaufverhalten

In diesem Kapitel wird auf das allgemeine Kaufverhalten und dessen verschiedenen Arten eingegangen und wie diese letztlich zu einer Kaufentscheidung führen können.

Kaufvorgänge und Kaufentscheidungen sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich zu betrachten und voneinander abzugrenzen. Die Vorgänge und Entscheidungen hängen nicht nur von der Persönlichkeit, dem Umfeld und der Kultur ab, sondern auch worum es sich bei dem Kauf handelt.

Welche Bestimmungsfaktoren das Konsumentenverhalten bei einem Kauf beeinflussen, stellt die folgende Abbildung dar.

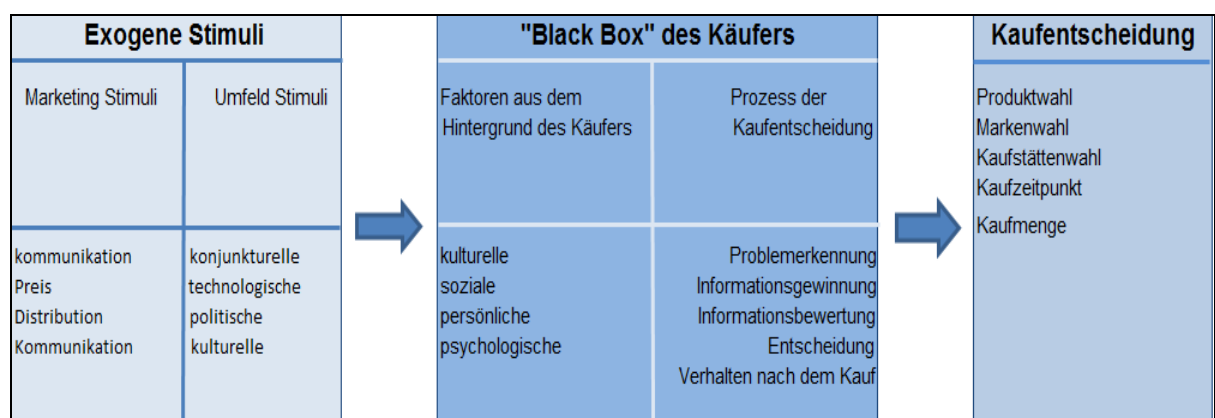


Abbildung 5: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2007, S. 277)

Die Abbildung „zeigt Marketing- und Umfeldreize, die unter Einwirken weiterer Einflussquellen und in psychologischen Prozessen die Verhaltensweisen des Konsumenten hervorrufen.“²² Hierbei bestehen die Marketinganreize aus dem Marketingmix und die Umfeldreize aus den aufgeführten Ereignissen. Die aufgeführten Reize bewirken also eine Kaufentscheidung, indem Sie den Reaktionsorganismus des Konsumenten, der als Modell dargestellt ist, durchlaufen. Das sogenannte S-O-R Modell steht hierbei für Stimulus, Organismus und für Response.²³

²² Kotler et.al., Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, S. 276

²³ Vgl.: Grundmodell des Kaufverhaltens von Konsumenten, <https://goo.gl/i92FHD>

Die Einzelhändler und Online Shops Besitzer müssen also, im Hinblick auf die individuellen Einflüsse der Konsumenten, das Angebot ihrer Produkte so ausrichten, dass für jeden Kunden eine Kaufentscheidung getroffen werden kann.

3.1 Arten des Kaufverhaltens

Das Kaufverhalten der Konsumenten weist 4 wesentliche Arten des Kaufverhaltens auf.

In der folgenden Abbildung sind diese 4 Bestandteile aufgeführt.

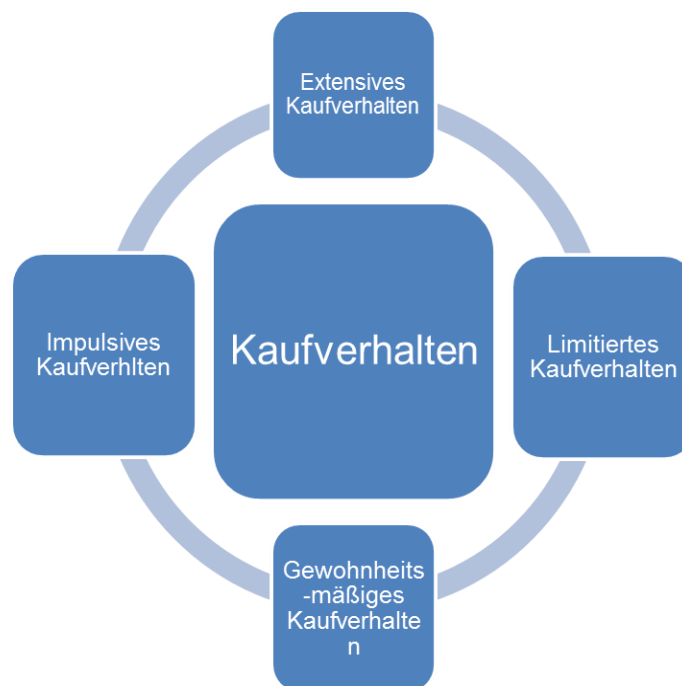


Abbildung 6: Arten des Kaufverhaltens (Quelle: Eigene Darstellung)

Das Extensive- und Limitierte Kaufverhalten stehen hierbei für High Involvement Käufe und das Gewohnheitsmäßige- und das Impulsive Kaufverhalten werden dagegen als Low Involvement Käufe angesehen. Unter High Involvement Käufen versteht man ein Produkt, dass entweder teuer ist, für einen längeren Zeitraum an geschaffen wird oder ein Produkt, mit dem sich der Kunde stark identifizieren kann.²⁴

²⁴ High Involvement, <https://goo.gl/YJqODc>

Eine weitere Definition beschreibt High Involvement Käufe als Käufe, die für den jeweiligen Konsumenten relativ große Bedeutung haben.²⁵ „Unter dieser Voraussetzung neigen Konsumenten eher zu besonderen Anstrengungen bei der Informationssuche und -verarbeitung vor der Kaufentscheidung.“²⁶

Low Involvement Käufe stehen dagegen für Produkte, die für den Käufer als nicht besonders wichtig empfunden werden und in der Regel handelt es sich hierbei um Güter des täglichen Bedarfs.²⁷

3.1.1 Extensives Kaufverhalten

Das Extensive Kaufverhalten entspricht den davor beschriebenen High Involvement Käufen. Meist handelt es sich hierbei um teure oder komplexe Produkte, die zum ersten Mal gekauft werden und während diesem Kaufverhalten dominieren affektive und kognitive Prozesse bei der Kaufentscheidung.²⁸

Ein Beispiel aus der Textilbranche wäre hier eine Designertasche aus dem oberen Luxus Preissegment oder Haute Couture Mode.

„Diese Art von Kaufentscheidungen stellt hohe Ansprüche an die Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Konsumenten.“²⁹ Der Konsument macht sich besonders viele Gedanken, ob es sich rentiert das Produkt anzuschaffen und vor allem, wann der bester Zeitpunkt für den Kauf ist.

Hierbei hat der stationäre Handel einen Vorteil gegenüber dem Online Geschäft, da der „persönliche“ Kontakt und Begutachtung nicht stattfinden kann.

²⁵ Kuß, Marketing-Einführung - Grundlagen, Überblick, Beispiele, S. 87

²⁶ Ebenda, S. 88

²⁷ Low Involvement: <http://www.onpulsion.de/lexikon/involvement/>

²⁸ Vgl.: Roemer, Internationales Marketing Management, S. 79

²⁹ ebenda

3.1.2 Limitiertes Kaufverhalten

Das limitierte Kaufverhalten stellt die Zwischenebene des extensiven und gewohnheitsmäßigen Kaufverhalten dar: „Der Prozess der Informationsverarbeitung ist nicht so stark ausgeprägt wie beim extensiven Kaufverhalten und auch nicht so stark eingeschränkt wie beim habitualisierten Kaufverhalten.“³⁰

Folgende Charakteristika beschreiben das limitierte Kaufverhalten näher:

- Der Konsument berücksichtigt nur einen begrenzten Ausschnitt von Angebotsalternativen
- Der Konsument verfügt über bewährte Bewertungs- und Beurteilungskriterien
- Die Auswahl einer Alternative wird wesentlich vom jeweiligen Anspruchsniveau bestimmt. D. h., sobald eine Alternative gefunden wird, die den Ansprüchen genügt, wird der Entscheidungsprozess beendet³¹

3.1.3 Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten

Unter dem gewohnheitsmäßigen bzw. habitualisierten Kaufverhalten versteht man, eine starke kognitive Entlastung von Entscheidungsprozessen bei wiederholtem Einkauf.³²

Wurde ein Produkt schon einige Male überzeugend gekauft, so handelt der Konsument nach diesen Beurteilungen, ohne dabei viele Alternativen zu besitzen, da der Kauf zuvor überzeugt hat. Innerhalb des habitualisierten Kaufverhaltens spielt der Aspekt der Verminderung des Risikos, der durch den wiederholten Kauf zufriedenstellender Produkte hervorgeht, eine wichtige Rolle.

„Die Entscheidung auf Basis von Gewohnheiten wird üblicher Weise als ein Ergebnis von Lernprozessen aufgefasst.“³³

³⁰ Roemer, Internationales Marketing Management, S. 80

³¹ Vgl.: Foscht, Käuferverhalten- Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, S. 174

³² Vgl.: ebenda, S. 177

³³ Vgl.: ebenda, S. 178

Hierbei kennzeichnen 2 zentrale Aspekte das habitualisierte (Wiederholungs-) Kaufverhalten:

- Wenig Informationssuche vor dem Kauf, weil kaum noch eine Abwägung zwischen verschiedenen Produkten stattfindet, und daraus resultierende geringe Entscheidungszeit
- Vereinfachung von Kaufentscheidungen und Verminderung von Risiken durch wiederholten Kauf „bewährter“ Produkte³⁴

„Das Ergebnis des habitualisierten Entscheidungsverhaltens ist meist der Kauf gleicher Leistungen oder Marken, der Besuch der gleichen Einkaufsstätte etc.“³⁵

3.1.4 Impulsives Kaufverhalten

Bei dem impulsiven Kaufverhalten reagiert der Konsument durch eine hohe Aktivierung und schnellem Handeln. Der Auslöser für einen Impulskauf liegt also in einer intensiven Reizsituation. Der Kauf dieser Produkte ist ungeplant, wird gedanklich kaum kontrolliert, unterliegt einer starken Reizsituation und zeichnet sich meist durch emotionale Aufladung aus.³⁶ Folgende Punkte weisen die Merkmale von Impulskäufen auf:

- Kauf-Impulse entstehen unerwartet und schnell
- Kauf-Impulse haben starke Wirkung in Richtung auf sofortiges (entsprechendes) Verhalten
- Das Produkt und seine Präsentation zieht die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich und bestimmt sein Verhalten
- Der Impuls zu sofortigem Kauf überlagert Bedenken hinsichtlich möglicher negativer Konsequenzen (finanzieller Belastung, Produktmängel) des Kaufs.³⁷

³⁴ Kuß, Marketing-Einführung - Grundlagen, Überblick, Beispiele, S. 94

³⁵ Vgl.: Foscht et.al., Käuferverhalten- Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, S. 177-178

³⁶ Vgl.: ebenda, S. 179

³⁷ D. Rook: The Buying Impulse , S. 191

3.2 Kaufentscheidungsprozess

„Der Begriff der Kaufentscheidung kann eng oder weit gefasst werden, je nachdem, ob nur das zustande kommen des Kaufentschlusses [] oder der gesamte Kaufentscheidungsprozess [] betrachtet wird.“³⁸

„Der Kaufentscheidungsprozess beginnt mit der Wahrnehmung eines Bedarfs.“³⁹ Ob eine Kaufentscheidung mit einem Kauf abgeschlossen wird, hängt von dem jeweiligen Produkt ab und dauert von Konsument zu Konsument unterschiedlich lang. Auch die zuvor beschriebenen Arten des Kaufverhaltens beeinflussen die Kaufentscheidung erheblich auf unterschiedliche Weise. „In Bezug auf das Entscheidungsverhalten können Konsumenten Emotionen, die sie in der Kaufsituation erleben, als Informationen für die Entscheidungsfindung heranziehen.“⁴⁰ Um den Kaufentscheidungsprozess genauer erklären zu können, stellt das folgende Fünf-Phasen-Modell die verschiedenen Wege dar, bis letztendlich eine Kaufentscheidung getroffen wird.



Abbildung 7: Fünf-Phasen-Modell der Kaufentscheidung nach Kotler (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, 2007, S. 296)

Bevor die einzelnen Phasen genauer beschrieben werden, ist zu erwähnen, dass nicht jeder Konsument bei jedem Kauf genau diese Abfolge und jede der Phasen durchläuft. Sie lassen womöglich eine oder einige der Phasen unbewusst außen vor. Die erste Phase des Kaufentscheidungsprozesses ist die Problemerkennung, die mit dem Auftreten eines Problems beziehungsweise eines Bedürfnisses beginnt. „Unter einem Bedürfnis versteht man das Gefühl eines Mangels verbunden mit dem Wunsch diesen Mangel zu befriedigen, zu erfüllen.“⁴¹

Nach der Problemerkennung folgt die Informationssuche. Möchte ein Konsument ein Produkt kaufen, sucht der in der Regel nach Produktinformationen.

³⁸ Foscht et.al., Käuferverhalten- Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, S. 169

³⁹ Kotler, Marketing- Management, S. 298

⁴⁰ ebenda, S. 171

⁴¹ Groissberger, Thomas, Problemerkennung, <http://goo.gl/sVCGtA>

Die Informationen kann der Konsument im persönlichen Umfeld, dem Hersteller und Handel, allgemein zugänglichen Quelle oder durch Produkterfahrungen erhalten.⁴² „Wenn jedoch der Kaufantrieb stark und ein geeignetes Produkt leicht zu bekommen ist, wird es der Konsument häufig ohne Informationssuche kaufen.“⁴³ Dies ist ein Beispiel dafür, dass der Kunde unbewusst eine Phase des Kaufentscheidungsprozesses auslöst.

Die nächste Phase ist die Bewertung der Alternativen. Hierbei muss das zuständige Marketing dem Kunden die Auswahl zwischen den, nach der Informationssuche, übriggebliebenen Marken erleichtern. Es zählt also, wie wichtig dem Konsument die einzelnen Eigenschaften des Produktes sind.⁴⁴ Die Einzelhändler sollten also speziell auf verschiedene Produktgruppen bezogen, das auf den Kunden am besten zutreffende Kleidungsstück anbieten, um die Auswahl zu erleichtern.

Anschließend findet Phase vier statt, die Kaufentscheidung. Diese kann jedoch durch zwei Faktoren beeinflusst werden, sodass der Kauf nicht stattfindet. Das sind zum einen die Einstellung anderer und eine unvorhergesehene Situation.⁴⁵ Wird der Kunde durch die Faktoren nicht negativ, sondern positiv beeinflusst, folgt der Kauf. Nachdem die Kaufentscheidung getroffen wurde, geht es um das Verhalten in der Nachkaufphase. Mit der Kaufentscheidung endet nicht gleich die Aufgabe des Marketings, sondern deren Arbeit geht weiter. Mit jedem Kauf geht der Konsument Kompromisse ein. „Daher fallen den Käufern in der Nachkaufphase die Nachteile der gekauften Marke auf und sie grübeln, welche Vorzüge der nicht gewählten Marke ihnen entgehen.“⁴⁶ Das Marketing der stationären Einzelhändler und den Online Händlern sollte also diese Unzufriedenheit bewusst abstellen.

Das Kaufverhalten der Konsumenten im Einzelhandel ist abschließend auf unterschiedliche Weise zu betrachten. Die Aufgabe der Einzelhändler liegt darin, ein Gespür gegenüber der Kunden aufzubringen, dass Zweifel und Kompromisse beseitigt und letztendlich zu einer guten Entscheidung, ein Produkt gekauft zu haben, führen soll.

Das folgende Kapitel bezieht sich auf das Thema Online Marketing und welche Maßnahmen Online- und stationäre Händler einsetzen könnten, um ihr Bestehen weiter auszubauen und welche Maßnahmen dem jeweiligen Konzept schaden könnten.

⁴² Vgl.: Kolter, Marketing- Management, S. 299

⁴³ ebenda

⁴⁴ ebenda, S. 300

⁴⁵ Groissberger, Thomas, Kaufentscheidung, <http://goo.gl/aUukvA>

⁴⁶ Kolter, Marketing- Management, S. 305

4 Online Marketing

Das vorliegende Kapitel bezieht sich auf das Online Marketing und Marketing Maßnahmen, die dazu dienen, die Aufmerksamkeit und die Kaufbereitschaft der Konsumenten online oder auf stationäre Läden zu steigern. Ein Experteninterview eines Online Händlers dient dabei als Informationsquelle und praktisches Beispiel der aktuellen Entwicklung der Modebranche.

Die folgende Definition ermöglicht einen ersten Einblick in die Aufgabenbereiche des Online Marketing Bereiches.

„Der Begriff „Online“ definiert eine Handlungs-/ Interaktions- und Darstellungsebene des Marketing, die in engem Zusammenhang mit der rasanten Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie steht bzw. durch diese in ihren Ausprägungen und Umsetzungsmöglichkeiten determiniert wird.“⁴⁷

Das Online Marketing unterliegt einer ständigen und rasanten Veränderung, wie auch die Modebranche, die sich an die rasanten Veränderungen in Sachen Trends und der Nachfrage der Konsumenten und der steigenden Konkurrenz richten muss. Es hängt sehr stark vom Alter, aber auch von Zielgruppe und Bildungsstand ab, wen man im Internet erreichen möchte.⁴⁸

Das Online Marketing bietet Einzelhändlern die Möglichkeit, durch gezielte Maßnahmen auf sich aufmerksam zu machen. Der stationäre Einzelhandel kann seinen Kundenstamm durch das Einsetzen neuer Kanäle ausbauen und Online Händler können innerhalb ihres Kanals den Kundenstamm erweitern.

Nicht zu unterschätzen ist dabei der Kostenaufwand, der durch das gezielte Einsetzen von Marketingmaßnahmen im E-Commerce Bereich entsteht. Daher sollten Einzelhändler des stationären oder online Bereiches vor dem Einsatz dieser Maßnahmen genaueste Recherchen vornehmen, die gezielt auf das darauf folgende Verhalten der Konsumenten geschehen könnte. Da dies jedoch vorher nie zu 100% abzuwägen ist, sollten Einzelhändler den Weg der Online Maßnahmen nur gehen, wenn dieser unabdingbar und nicht zu vermeiden ist. Dadurch, dass Einzelhändler des stationären Einzelhandels sich durch den falschen Weg in den E-Commerce Bereich, den stationären

⁴⁷ Barowski et.al., Online Marketing, S. 8

⁴⁸ Vgl.: Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing- Social, Local, Mobile, S. 15

Teil des Geschäftes, negativ aussehen lassen könnten, ist eine genaue Recherche und Überlegung, ob der Weg notwendig ist, für diese unabdingbar.

Folgende Auflistung stellt die meistgenannten Ziele des Online Marketings dar:⁴⁹

- Die Bekanntheit des Unternehmens steigern,
- Ein positives Image aufbauen,
- Prozesse effizienter abwickeln,
- Kundenbindung verbessern,
- Neue Zielgruppen ansprechen,
- Produkte online verkaufen,
- Ein Produkt bekannter machen,
- Eine Marke etablieren.

Des Weiteren soll der Konsument im Online Marketing eine neue Position bzw. Rolle erhalten.

„Die Konsumenten sollen so zu einer selbstständigen, aktiven Beteiligung und Interaktion bewegt werden, und es soll ein freiwilliges Empfehlungsmarketing in Form von Mundpropaganda erzielt werden.“⁵⁰

Welche Online Marketing Maßnahmen sowohl den stationären, als auch Online Shops, zusätzlich unterstützen können und warum, wird in den folgenden Punkten dargelegt.

⁴⁹ Schwarz, Erfolgreiches Online-Marketing- Social, Local, Mobile, S. 17

⁵⁰ Holland, Mobile Marketing, Digitales Dialogmarketing- Grundlagen, Strategien, Instrumente, S. 369

4.1 Online Marketing Maßnahmen

Wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt, haben sich die Marketingmaßnahmen an die Veränderung des Konsumentenverhaltens angepasst. Der stationäre Einzelhandel kann also den E-Commerce Bereich dazu nutzen, über spezielle Online Marketing Maßnahmen auf den stationären Store aufmerksam zu machen. Online Händler können durch die Maßnahmen ihren Auftritt im Internet unterstützen. Online Marketing Maßnahmen dienen also der Neukundengewinnung, der Markenführung und der Vertriebsunterstützung.

Online Marketing Maßnahmen beschreiben alle Marketingmaßnahmen, die über das Medium Internet vollzogen werden. Online Marketing Maßnahmen sind das E-Mail-Marketing, Display-Marketing, Online-PR, Guerilla-Marketing, Permission-Marketing und viele mehr.

Das folgende Schaubild stellt den Teil der Online Marketing Maßnahmen dar, die in dieser Arbeit beschrieben und im Hinblick auf den stationären Einzelhandel und Online Shops analysiert werden.



Abbildung 8: Online Marketing Maßnahmen im Überblick (Quelle: Eigene Darstellung)

Zu beachten sind die hohen Investitionen, die Online Marketing Maßnahmen mit sich bringen. Stationäre Einzelhändler sollten sich daher schon zu Beginn der Planung, Online Marketing Maßnahmen einzusetzen, einen Überblick schaffen, was es für Kosten mit sich bringt, und vor allem, ob sich die Investitionen lohnen. Dadurch, dass die Konsumenten von Zeit zu Zeit im Online Bereich anspruchsvoller geworden sind, ist es besser eine professionell, geplante Onlinepräsenz zu schaffen, als sich durch eine

schlechte Präsenz gegebenenfalls das stationäre Geschäft unprofessionell wirken zu lassen.

Diesen Gedanken sollten sich Online Händler aber auch machen, wenn diese vorhaben, den Online Shop ebenfalls stationär auslegen zu wollen. Kunden, die begeistert online einkaufen, müssen überzeugt werden die gleichen Textilien von online nun stationär zu beschaffen.

4.1.1 Digitales Marketing

Das digitale Marketing ist die erste Online Marketing Maßnahme, die in ein Marketingkonzept miteingebunden werden kann. Grundlegend versteht man unter dem digitalen Marketing auch das Online beziehungsweise das Internet Marketing.

Es „umfasst die Planung, die Realisierung und die Kontrolle sämtlicher Marketingaufgaben unter Einsatz von digitalen, d.h. computerbasierten Systemen oder Hilfsmitteln.“⁵¹

Es beschreibt also Marketingmaßnahmen, die das Ziel haben, den Nutzer zum Kauf zu führen. Auf Grund der Tatsache, dass sich das Kaufverhalten der Konsumenten einer Veränderung unterzogen hat, sind klassische Marketing Maßnahmen für den die anspruchsvollen Konsumenten nicht mehr ausreichend.

Das digitale Marketing bietet hierbei den Weg des Marketings digital zu unterstützen und dem Konsumenten so eine „neue“ Art des Marketings zu präsentieren.

Ein Nachteil des digitalen Marketings ist es, dass es nicht jede Zielgruppe ansprechen kann, da nicht jeder Konsument die Möglichkeit besitzt, online zu gehen und sich somit online nicht mit dem Kauf von Textilien auseinander setzen kann.

Google AdWords ist die folgende Online Marketing Maßnahme, mit den sowohl Online Händler, als auch stationäre Einzelhändler mit ihren potenziellen Kunden in Kontakt treten können.

⁵¹ Definition Digitales Marketing, <http://goo.gl/ip0XLI>

4.1.2 Google AdWords

Google AdWords ist eine weitere Werbeform im Online Marketing, um zielgerichtet Nutzer oder Konsumenten ansprechen und diese auf die Website leiten zu können.⁵² Was man unter Google AdWords genau versteht, beschreibt die folgende Definition:

„AdWords ist ein Werbeprogramm von Google, das 2000 eingeführt wurde. Mit AdWords können Werbetreibende Suchmaschinenmarketing betreiben, indem sie auf den Suchergebnissen von Google kleine Textanzeigen schalten und auf ihre Internetseite verweisen.“⁵³

Des Weiteren beschreibt Google AdWords ein Pay-Per-Click-Werbemodell, bei denen der Werbetreibende für die Anzahl der Klicks auf ein Werbemedium oder einen Link zahlt.⁵⁴

Durch das langjährige Einsetzen dieser Marketing Maßnahme, ist diese im Vergleich zu recht neuen Maßnahmen, wie beispielsweise die Social Media Werbung, schon sehr weit entwickelt und bietet eine Vielzahl an Optimierungsmöglichkeiten.⁵⁵

Heute ist Google AdWords in Deutschland das meistgenutzte Tool für bezahlte Anzeigen auf Suchergebnisseiten.⁵⁶

Vergessen sollte man bei dieser Marketing Maßnahme jedoch nicht, dass die Bekanntheit und der Vorteil durch Google geprägt sind und ein Kostenaufwand folgt.

⁵² Vgl.: Schwarz, Leitfaden Online Marketing, S. 483

⁵³ Definition Google AdWords, <http://goo.gl/06fP3Z>

⁵⁴ Vgl.: Schwarz, Leitfaden Online Marketing, S. 476

⁵⁵ Vgl.: ebenda, S. 483

⁵⁶ Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, S. 35

Die folgende Statistik stellt die Präsenz des „Google Shoppings“ dar:

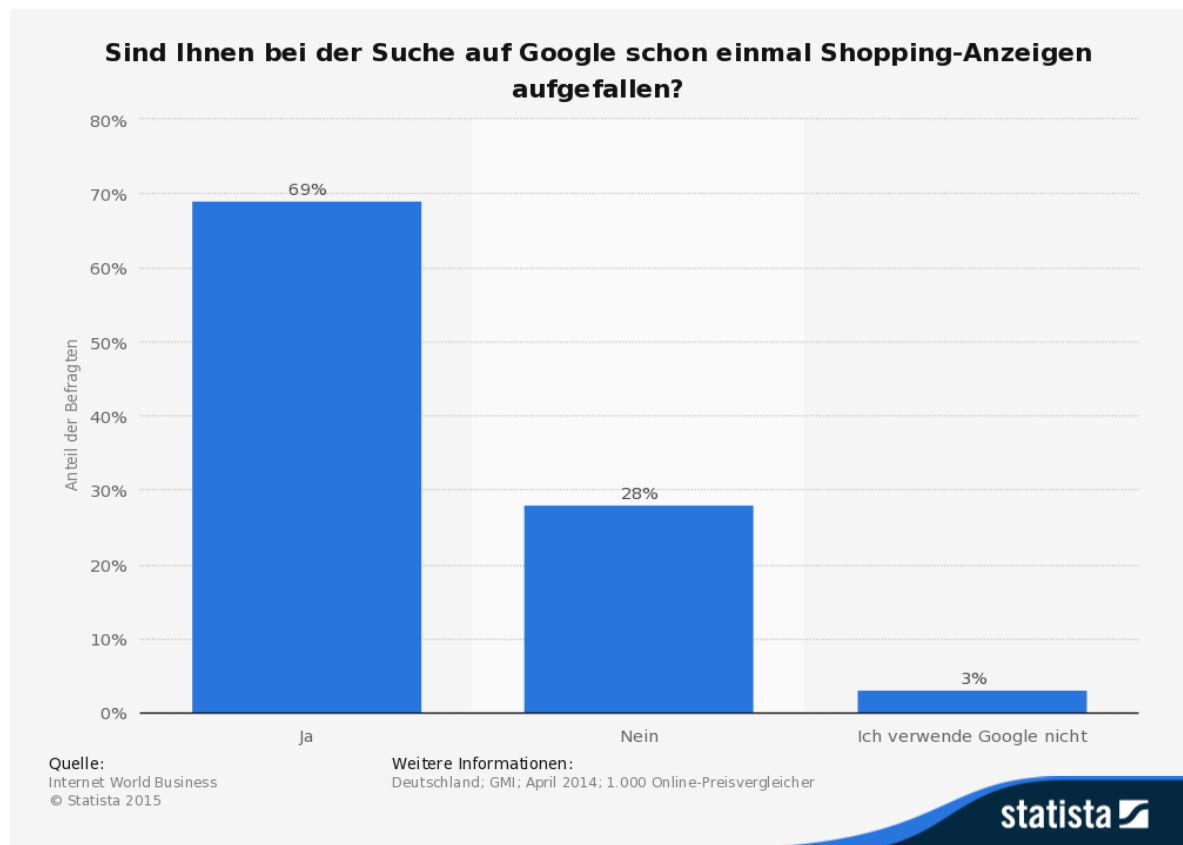


Abbildung 9: Statistik bezüglich der Präsenz von Shoppinganzeigen während der Google Suche. (Quelle Statista, 2014)

Im April 2014 wurden 1.000 Online-Preisvergleicher befragt, ob ihnen bei der Suche auf Google schon einmal Shopping-Anzeigen aufgefallen seien. 69% der Befragten konnten die Frage mit einem „Ja“ beantworten, 28% der Befragten mit einem „Nein“ und 3% verwenden Google nicht.⁵⁷ Das Ergebnis belegt, dass Google Shopping Anzeigen äußerst präsent sind und als Marketing- Maßnahme ihren Zweck erfüllen kann.

Möchten Einzelhändler also auf ihre Website aufmerksam machen und dadurch zusätzlich den Weg in den stationären Store erzielen, ist Google AdWords eine sichere Variante des Online Marketings, diese in das Marketingkonzept einzubinden.

⁵⁷ Vgl.: Statista: Sind Ihnen bei der Suche auf Google schon einmal Shopping-Anzeigen aufgefallen?
<http://goo.gl/MgbfR3>

4.1.3 Social Media Werbung

Die Social Media Werbung gehört zu den meist genutzten Online Marketing Maßnahmen, mit denen Online Händler und der stationäre Einzelhandel in Kontakt mit den Konsumenten tritt und als Informations- und Inspirationsquelle dient.

„Social Media ist zunächst vor allem ein Sammelbegriff für die Plattformen im Internet, auf denen sich Menschen miteinander unterhalten und austauschen.“⁵⁸

Thorsten Schwarz beschreibt die Situation folgendermaßen:

„Durch das rasante Wachstum, aber vor allem durch Veränderungen im Kommunikationsverhalten der Menschen, kommen weder Unternehmen, noch Mitarbeiter, noch Privatpersonen an Social Media vorbei.“⁵⁹

Wichtig bei der Umsetzung und das Einbinden von Social Media in das Unternehmenskonzept bzw. in das Online Marketingkonzept ist, die relevanten Plattformen und Services zu analysieren, mit dem Ziel, dabei festzustellen, welche Zielgruppen sich wo aufhalten und ob die Themen mit denen die Kommunikation auf Sie zugehen will, in den Netzwerken stattfinden oder zumindest angenommen werden.⁶⁰

Eine Studie der Textilwirtschaft (2015) bezüglich der Nachfrage „Woher erhalten Sie Anregungen für den Kleidungskauf“, bei der 8300 Frauen und Männer befragt wurden beweist den Anstieg der Nachfrage auf Social Media Kanäle und weitere online Plattformen. Die Studie wurde bereits 2010 ein erstes Mal durchgeführt und mit den Ergebnissen aus diesem Jahr verglichen. Social Media als Anregung liegt zwar deutlich weit unten im Verhältnis der weiteren Anregungen, konnte sich jedoch von 2% aus dem Jahr 2010 auf 5% im Jahre 2015 steigern.⁶¹

Die Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram werden häufiger denn je von Unternehmen als Werbefläche verwendet, um Werbung, Aktionen für das Unternehmen zu schalten und das Interesse der Konsumenten zu wecken. Wie und warum eine erfolgreiche Modemarke diese Kanäle in ein Marketingkonzept einbindet, wird in Kapitel 5 beschrieben.

⁵⁸ Schwarz, Leitfaden Online Marketing, S. 615

⁵⁹ ebenda, S. 611

⁶⁰ Vgl.: ebenda, S. 616

⁶¹ Freutel, Läden ziehen Kunden an, <https://goo.gl/eh8MKX>

Die folgende Statistik zeigt auf, welche Ziele sich Unternehmen mit dem Einsetzen von Social Media Aktivitäten erhoffen.

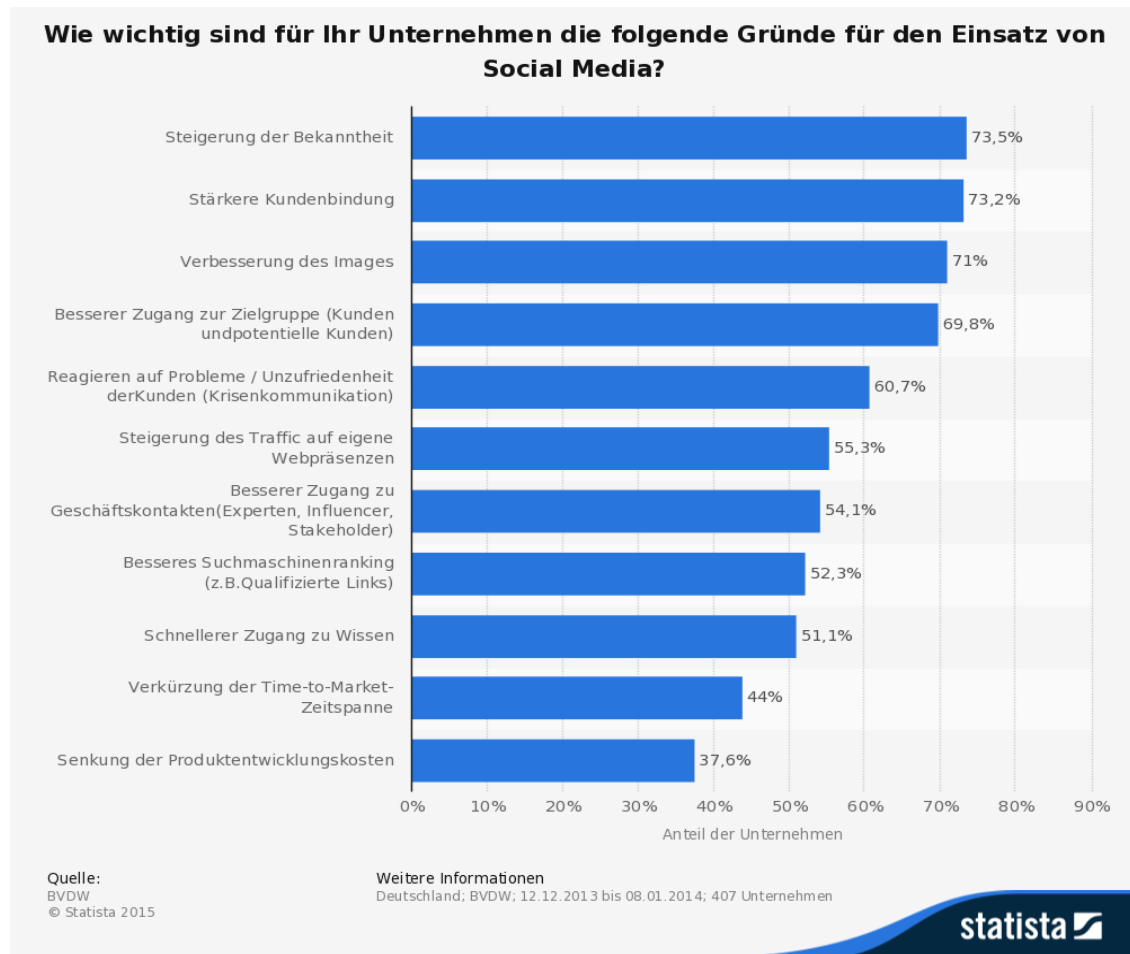


Abbildung 10: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media? (Quelle: Statista, 2014)

Die Statistik belegt die zuvor genannten und erhofften Ziele der Einzelhändler. An erster Stelle liegt mit 73,5% die Steigerung der Bekanntheit, dahinter liegt mit 73,2% die stärkere Kundenbindung und an dritter Stelle mit 71% die Steigerung des Images. Die unteren Ränge liegen in der Prozentzahl deutlich geringer und beziehen sich nicht auf den Konsumenten, sondern auf unternehmensbezogene Maßnahmen.⁶²

Social Media Werbung wird von Unternehmen für den Konsumenten geschaltet und daraus lassen sich kundenorientierte Ziele erhoffen.

⁶² Vgl.: Statista: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media? <http://goo.gl/DCo8R>

4.1.4 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing stellt die letzte Online Marketing Maßnahme dar, die in dieser Arbeit erörtert wird.

„Dabei handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der ein Publisher (auch Affiliate genannt) Werbemittel eines Advertisers (auch Merchant genannt) auf seiner Website integriert und vom Advertiser dafür erfolgsorientiert vergütet wird.“⁶³ Die Hauptaufgabe liegt also darin, dass der Affiliate die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants lenkt. Hierbei erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln.⁶⁴ Meist handelt es sich hierbei um Texte, Bilder, Kombinationen aus Bild und Text oder der Suche angepasste Pop-Ups.

Es liegt nahe, dass nicht nur die Erweiterung des stationären Einzelhandels in Richtung E-Commerce und Online Shops in Richtung des stationären Einzelhandels zu Erfolgen führen kann, sondern auch die Verbindung von Marketingmaßnahmen. Bezüglich des Affiliate Marketing, werden Wachstumschancen in Verbindung mit Social-Media-Netzwerken und den immer populärer werdenden Endgeräten gesehen.⁶⁵

Ein aktuelles Beispiel sind dafür die Blogger auf der mobilen App „Instagram“.

Das Affiliate Marketing zählt nicht nur zu Marketingmaßnahmen, die für den Endverbraucher „unsichtbar“ sind, sondern bietet auch verschiedene Vergütungsmöglichkeiten.

Der Merchant kann als „pay per sale“ für Verkaufsabschlüsse gezahlt werden, als „pay per lead“ für eine Registrierung oder eine Gewinnspielteilnahme vergütet werden oder durch eine Vergütung auf Klickbasis „pay per click“.⁶⁶

⁶³ Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 4. Aufl., S. 32

⁶⁴ Vgl.: Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 3. Aufl., S. 46

⁶⁵ Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 4. Aufl., S. 32

⁶⁶ Vgl.: Holland, Mobile Marketing, S. 362

4.2 Experteninterview

Um das Thema der vorliegenden Arbeit und die derzeitige Problematik der Einzelhändler genauer beschreiben zu können, wurde ein Experteninterview mit einer Führungsposition eines großen Einzelhändlers durchgeführt.

Ein Experteninterview bzw. die Expertenbefragung beschreibt „ein Verfahren zur Erhebung von Daten, z.B. zur qualitativen Prognose oder zur weiteren Durchleuchtung eines komplexen Sachverhalts. Anwendung in Situationen, in denen nur wenige oder vorwiegend qualitative Daten vorliegen.“⁶⁷

Hierbei handelt es sich um den Onlineshop www.guna.de, Guter Name GmbH, ein Unternehmen der Görgens Gruppe, der vor ca 15 Jahren eingeführt wurde. Mit mehr als 50 Jahren Erfahrung im Mode-Geschäft ist die Görgens Gruppe mit über 100 Filialen, im In- und Ausland, eine der größten und erfolgreichsten Mode-Filialisten in Deutschland. Zu den stationären Geschäften zählen unter anderem: Kult, Olymp & Harges, Planet, Jeans Palast, Elb by Kult und Steinbruch.⁶⁸

Doch warum geht ein erfolgreicher und großer stationärer Einzelhändler den Weg in den E-Commerce Bereich? Um dieser Frage nachzugehen, hat die Verfasserin ein Experteninterview mit dem Geschäftsführer der Guter Name GmbH, Frank Metz, am 02.06.2015 geführt. Die Art der Auskunftserteilung geschah persönlich. Den Kontakt konnte die Verfasserin während Ihres Praktikums in Köln aufbauen.

Den Interviewpartner hat die Verfasserin ausgewählt, weil dieser beide Seiten des Einzelhandels kennt, versteht und tagtäglich erlebt. Frank Metz steht in seiner Rolle als Geschäftsführer von Guter Name in engem Kontakt zu den stationären Filialen der Görgens Gruppe. Herr Metz hat die aktuelle Situation des Einzelhandels im Hinblick auf den stationären und online Handel fachlich beschrieben und befürwortet die in der vorliegenden Arbeit gemachten Aussagen, dass es eine Veränderung und Anpassung gibt, die jedoch im speziellen auf einzelne Betriebe bezogen werden sollte.

Der Online Shop hat verschiedene Maßnahmen getätigt, um die stationären Läden mit dem Online Shop und umgekehrt in Verbindung zu bringen, die jedoch nicht immer eine positive Entwicklung durchzogen haben.

⁶⁷ Wübbenhorst, Definition Expertenbefragung, <http://goo.gl/lnL24Y>

⁶⁸ Vgl.: Über Uns, <http://www.guna.de/ueber-uns>

Beispielsweise kann der Kunde, die im Online Shop bestellte Ware, nicht im stationären Store umtauschen. Der Grund hierfür sind die aufkommenden Kosten, eine geringe Menge an Umtauschen im Store und die nicht vorhandene Lagerfläche.⁶⁹

Auch in Sachen Sortiment musste der Online Shop Änderungen aufbringen, und bietet zurzeit ca. 25 Marken an, genau die Marken, die auch in den stationären Stores angeboten werden. Vor 2, 3 Jahren konnte der Kunde im Online Shop noch zwischen ca. 60- 70 Marken auswählen.⁷⁰ Herr Metz konnte jedoch nicht nur positive Aspekte bezüglich Maßnahmen abgeben.

Generell ist der Online Shop Gutername nur auf den Plattformen Facebook und Twitter vertreten. Auf diesen Plattformen ist die Firma jedoch nicht im großen Maße aktiv. Der Versuch Werbeaktionen über Facebook zu tätigen, wurde bereits getan, hat sich zu der Zeit aber nicht rentiert. Auf Grund der hohen Kosten, um Fans und Kunden zu generieren wurde der Versuch unterbrochen, was Herr Metz, heute betrachtet, als Fehlentscheidung betrachtet. „Was früher durch Google generiert wurde, generieren die jetzt über Facebook Fans aber das war mir vor 2, 3 Jahren nicht bewusst und wir haben keine weiteren Investitionen getroffen, muss ich sagen.“⁷¹

Multi-Channel-Marketing bewertet Herr Metz als schwierige Angelegenheit, die man nicht pauschal auf eine ganze Modebranche beziehen kann. Der Gedanke wird meist unterschätzt, vor allem in Anbetracht an Investitionen, die dabei getätigt werden müssten. Vorallem sieht Herr Metz dabei die Schädigung des einzelnen Bereiches der Einzelhändler, wenn die Umsetzung nicht zur vollsten Zufriedenheit der Kunden ist.⁷²

Abschließend ist der Einsatz von Online Marketing Maßnahmen für beide Bereiche des Einzelhandels ein vorteilhafter Marketingaspekt, um die Endverbraucher auf den Online Shop oder aber den stationären Store zu leiten, bringt aber auch beschriebene Nachteile mit sich. Jeder Einzelhändler sollte also abwägen, ob Online Marketing Maßnahmen notwendig sind oder nicht.

Das folgende Kapitel bezieht sich auf die Modemarke Bench, wie diese ihr Kampagnenmarketing und das Multi-Channel Marketing gezielt einsetzen.

⁶⁹ Vgl.: Interview vom (02.06.15) mit Herrn Frank Metz, Gutername GmbH. Siehe Anhang, S.XVI

⁷⁰ Vgl.: ebenda, S. XVII

⁷¹ ebenda

⁷² ebenda, S. XIX

5 Fallbeispiel der Modemarke Bench

Dieses Kapitel bezieht sich auf die Modemarke Bench und wie diese durch Ihr Marketingkonzept sowohl die stationären Läden, als auch den Online Shop voran bringt und die Verbreitung der Marke über Online Kanäle schafft und das Multi- Channel Marketing gezielt einsetzt.

Die Modemarke wurde 1989 in Großbritannien gegründet und ist in 34 Ländern in Europa und Nordamerika vertreten. Als kleines Menswear Label mit Wurzeln in der Skater- und BMX-Szene, ist Bench heute eine weltweit bekannte Marke, die stylische aber auch funktionale Mode für einen 24 Hour Lifestyle bietet. Heute deckt die Modemarke Männer-, Damen-, und Kinderkollektionen ab.⁷³

In ihrer Entwicklung hat sich die Marke Bench ihre Einzigartigkeit bewahrt und expandierte erfolgreich in neue Länder. Das Unternehmen besitzt über ein großes Internationales Vertriebsnetzwerk mit 80 eigenen und Franchise-Stores, Einzelhandelspartnern in 26 Ländern und E-Commerce.

Dabei hat Bench ikonische Styles, wie den Hoodie geschaffen und prägte damit stets den angesagten Zeitgeist. Bench steht für stylische, tragbare und zeitlose Mode. Auch heute spiegelt sich die unverwechselbare DNA der Marke in allen Bench Kollektionen wieder. Das innovative und funktionsorientierte Produktdesign der Life und Performance Linien erfüllen heute mehr denn je die Anforderungen eines modernen 24 Hour City Life.

Ein unverwechselbares Merkmal in der Geschichte von Bench ist der Hoodie, mit dem die Erfolgsgeschichte der Marke vor mehr als 25 Jahren begonnen hat. Damals wie heute ist der Bench Hoodie ein Must-Have für Großstadtmenschen weltweit.⁷⁴

⁷³ Vgl.: Bench Geschichte, <http://www.bench.de/about>

⁷⁴ Vgl.: ebenda

5.1 Kampagnenmarketing

Die Modemarke Bench versucht, mit dem Kampagnenmarketing die Verbindung der stationären Stores, dem Online Shop sowie der gesamten Online Präsenz zu schaffen. Dabei wird vor allem darauf geachtet, dass die Zielgruppe auf allen gewünschten Kanälen angesprochen wird.

Um einen kurzen Einblick des Kampagnenmarketings der Marke zu erhalten, wird die Geschichte des Kampagnenmarketings beschrieben, um folglich auf zwei erfolgreiche Kampagnen einzugehen.

Die Modemarke Bench versucht, gezielt durch das Kampagnenmarketing die Kunden dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden. Der Kunde tritt mit dem Kampagnenmarketing sowohl im stationären Store, als auch über den E-Commerce Bereich in Kontakt. Bench celebriert ihre Jubiläen mit neuen Kampagnen. Aktuell ist es die LoveMyHood Kampagne, auf diese wird noch näher eingegangen.

Es folgt ein Überblick der geschalteten Kampagnen ab dem Jahr 2013.

- SS2013 Self Made NYC
- AW2013 #LivetheCity
- 2014 #24hourlife / Multipurpose City Clothing
- SS2015 Love My Hood / #LoveMyHood

Ein besonderes Merkmal der Kampagnen der Modemarke sind die Kampagnenvideos.⁷⁵ Die Videos sind auf die einzelnen Kampagnen abgestimmt und sollen dem Konsumenten ein Eindruck der neuen Kampagne und Kollektion liefern, das Interesse wecken und den Kunden dadurch gezielt zum Kauf der Ware führen.

In wie weit ein ausgearbeitetes Konzept der Marke auf die stationären Stores und den E-Commerce Bereich ausgerichtet ist und auf die Zielgruppe abgestimmt ist, wird anhand der folgenden Kampagnenbeispiele beschrieben.

Unter der Verbindung des stationären Stores und dem Online Shop versteht man das Multi-Channel-Marketing.

⁷⁵ Vgl.: Bench, Kampagnenvideo, <http://goo.gl/mUghdD>

„Multi-Channel-Marketing ist die Nutzung mehrerer multifunktional vernetzter Kanäle sowohl für Kommunikation als auch für Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen eines Anbieters an organisationale Kunden bzw. Endverbraucher; es enthält mindestens zwei eigenständige unterschiedliche Kanäle für markierte Leistungsbündel [] die in ein ganzheitliches Channel-Konzept integriert bzw. mit diesem kombiniert sind.“⁷⁶

Innerhalb des Multi-Channel-Marketings gibt es 3 verschiedene Arten.

- Clicks & Sheets: Kombination von Online-Shop und traditionellem Katalogversand (Sheets).⁷⁷
- Bricks, Clicks & Sheets: Nutzung der drei Absatzwege stationäres Ladengeschäft, Online-Shop und Katalogversand.⁷⁸

In dieser Arbeit bezieht sich die Verfasserin auf das Bricks & Clicks System. „Hier besteht das Multi-Channel-Retailing-System aus stationären Geschäften („Bricks“) und einem Onlineshop („Clicks“).“⁷⁹

Die Aufgabe der stationären Einzelhändler liegt in diesem Sinne darin, dass in Jahren aufgebaute Vertrauens- und Geschäftsverhältnis zu den eigenen Kunden in die digitale Online- Welt zu übertragen.⁸⁰ Möchten Einzelhändler diesen Weg jedoch nicht gehen, weil er zu unsicher und zu kostenaufwändig ist, kann er sich der Konkurrenz trotzdem weiterhin stellen. Das gleiche Problem muss sich auch der Online Händler stellen. Reicht ein Kanal, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, oder sollte er den Weg in den stationären Handel zusätzlich wagen? Nur wenn die Umsetzung die vollste Zufriedenheit der Kunden veranlasst, ist der Weg zum Multi-Channel sinnvoll. Wann der Weg in das Multi-Channel Management richtig ist, kann nicht Branchenbezogen festgelegt werden, sondern ist abhängig von den Faktoren Kosten, Zeit, Erfahrung, Wissen und Umsetzung.

Die folgenden zwei Kampagnenbeispiele sind ein positives Beispiel für das Multi-Channel-Marketing. Bench hat durch den Einsatz hoher Investitionen den E-Commerceauftritt via Facebook und Instagram sowie dem eigenen Online Shop, das

⁷⁶ Emrich: Multi-Channel-Communications- und Marketing Management, S. 8

⁷⁷ Vgl.: Rittinger: Mutli-Channel Retailing- Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, S. 5

⁷⁸ Vgl.:ebenda

⁷⁹ ebenda

⁸⁰ Vgl.: Barowski: Online Marketing, S. 73

Multi-Channel-Marketing sinnvoll für die Verbreitung der Marke und für die Bedürfnisse der Kunden eingesetzt.

5.2 Kampagnenbeispiel 1 „Love My Hood“

Das erste Kampagnenbeispiel der Modemarke Bench lautet „Love My Hood“ und ist der Geschichte des Markenzeichens, dem Hoddie, der Modemarke Bench gewidmet. Bei dieser Kampagne wird das 25. Jubiläum des Hoddies gefeiert. Die Kapuze ist bei der Marke Bench, ob bei einem Pullover oder einer Jacke, immer fester Bestandteil und das Markenzeichen.

Die Kampagne ist besonders auf Online Maßnahmen, einem großen Event und Aktionen in den Stores ausgelegt worden, welche im Anhang aufgeführt sind.⁸¹ Die Kampagne ist zurzeit weiterhin in Aktion und auf Instagram und Facebook aktiv. Hierbei spielt die Bloggerwelt und die internationale Präsenz der Marke eine große Rolle. Über den Online Shop gelangen Kunden auf den eingerichteten Blog, auf dem neueste Beiträge der Kampagne präsentiert werden.⁸² Auch die Stores wurden und werden der Kampagne entsprechend umdekoriert und mit Aktionen ausgestattet. Der stationäre Kunde soll nicht gegenüber dem Onlinekanal vernachlässigt werden, sondern die gleiche Rolle spielen.

Ein großes Gewinnspiel führte nicht nur zu der Verbreitung der Marke über Social Media Kanäle, sondern auch zu dem Einbringen der Kunden zu der Marke Bench selbst. Der Kunde besaß die Chance auf einen Städtetrip oder eines 1.000 € Gutscheins von Bench, indem sie der Marke auf Instagram oder Facebook gefolgt sind und anschließend ein Foto in ihrer Stadt mit einem Hoddie und dem Hashtag #LoveMyHood darunter hoch geladen haben. Aus allen Fotos wurde das Beste ausgewählt und auf den Plattformen preisgegeben. Das gewählte Testimonial Jess Glyn passt mit ihrem außergewöhnlichen Look in die LoveMyHood Kampagne und lockert das Konzept auf.

Die Kampagne spiegelte nach langem wieder das Besondere der Marke dar und wird an aktuelle Trends angepasst und über den Blog für den Kunden greifbar.

Die folgende Kampagne ist ein weiteres Beispiel dafür, wie eine Modemarke den Einsatz von Marketingmaßnahmen nutzt, das Multi-Channel-Marketing positiv einsetzt und die Bedürfnissen der Endverbraucher versucht zu erfüllen.

⁸¹ Übersicht Konzept, siehe Anhang S.XXXVII

⁸² Bench Blog, <http://goo.gl/Vpcvev>

5.3 Kampagnenbeispiel 2 „Multipurpose City Clothing“

Die zweite Kampagne heißt Multipurpose City Clothing. Die dahinter stehen Brandmessage steht für eine Bekleidung mit einer funktionalen Adaption für 24/7/365, d.h. eine Bekleidung, die man 24 Stunden, 7 Tage die Woche, an 365 Tagen des Jahres tragen kann und zudem für die verschiedenen Ansprüche des Lebens in der Stadt geeignet sind. Die Kampagne stützt sich dabei auf Eigenschaften und vier Topics, die in den verschiedenen Monaten im Social Media Bereich oder am Point of Sale hervorgehoben werden.⁸³

- Community meets Individualism = Wo Gemeinschaft auf Individualität trifft
- Security meets Freedom = Wo Sicherheit Freiheit ermöglicht
- Work meets Play = Wenn Arbeit und Freizeit gleich prägend sind
- Active meets Casual = Wenn Aktivität und Entspannung einander ergänzen
- Youth meets Age = Wo Jung und Alt nicht mehr trennbar sind

Die Kampagne setzt sich aus folgenden 4 Topics zusammen:

- Adaptability = Anpassungsfähigkeit
- Security = Sicherheit/Geborgenheit
- Safety = Schutz
- Insulation = Isolierung

Multipurpose Adaptability entsteht durch das Produkt, das die Vielseitigkeit, die Flexibilität 24 Stunden lange ermöglicht. Es steht für die flexible Bekleidung in der kalten Jahreszeit, für das Gefühl von Flexibilität und Vielseitigkeit, wenn man viel unterwegs ist. Es steht außerdem für Unabhängigkeit und Freiheit bei Tag und Nacht. Multipurpose Security entsteht durch das Design, das ein Gefühl von Sicherheit für 24 Stunden vermittelt. Es steht für schützende Bekleidung bei kaltem und ungemütlichem Wetter, für den Wohlfühlfaktor, wenn man draußen unterwegs ist. Es bietet zudem Wärme, Flexibilität und Geborgenheit bei Tag und bei Nacht. Multipurpose Safety entsteht durch das

⁸³ Kampagnenbeispiel, siehe Anhang, S. XXX

Design, das ein Gefühl von Schutz für 24 Stunden vermittelt. Es steht für maximale Sichtbarkeit bei kaltem und schlechtem Wetter, für das Gefühl von Sicherheit und Schutz, wenn man früh am Morgen oder spät abends in der Stadt unterwegs ist. Multi-purpose Insolation entsteht durch das Design, das einem Wärme und Schutz 24 Stunden lange bietet. Es steht für wärmende Bekleidung in der kalten Jahreszeit und für den Wohlfühlfaktor, wenn du draußen unterwegs bist. Zudem steht es für Wärme und Geborgenheit bei Tag und bei Nacht.⁸⁴

Für Kunden im stationären Store wurden extra neue Aufmachungen der Schaufenster entwickelt, die jeweils auf eines der 4 Topics bezogen wurde.⁸⁵ In den Schaufenstern hingen Fernseher, die eine Präsentation zur Erklärung des jeweiligen Topics abspielte. Um die Kampagne weiterhin attraktiver für den Endverbraucher zu gestalten, wurde ein Gewinnspiel gestartet, bei dem die Chance bestand, ein Sportfahrrad im Bench Design zu gewinnen. Auch Online hatten die Kunden die Chance, bei dem Gewinnspiel mit zu machen. Die Gewinnspiele schaltet Bench bei den Kampagnen immer, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Wie bei der „LoveMyHood“ Kampagne liegt der Fokus vor allem auf den Social Media Bereich, in dem der Kunde ein Foto zu der Kampagne hochlädt und dieses mit speziellen Hashtags (#) markiert. Unter allen Leuten wurde zum Schluss ein Gewinner ausgelost. Um den stationären Handel nicht zu vernachlässigen erhielten die Einzelhändler speziell auf die Kampagnen zugeschnittenes POS Material, um die Stores „kampagnentauglich“ zu gestalten.

Die Modemarke Bench schafft es, seine Firmengeschichte mit Hilfe von Kampagnen an die Endverbraucher zu bringen, diese dabei immer mitwirken zu lassen und Ihnen attraktive Gewinne anzubieten. Der Multi-Channel Weg wird voll und ganz genutzt, sodass die Bedürfnisse sowohl stationär, als auch online zurzeit befriedigt werden können.

Dieses Kapitel unterstreicht den Gedanken, dass sowohl der stationäre Einzelhandel, als auch Online Shops nebeneinander bestehen können. Die Verbindung der Kanäle ist dann sinnvoll, wenn das benötigte Kapital und die zu investierende Zeit und das Wissen, Multi-Channel zu betreiben, vorhanden ist.

Das folgende Kapitel bezieht sich auf eine nicht repräsentative Umfrage, die die getroffenen Aussagen der vorherigen Kapitel unterstützt und die Sicht der Konsumenten auf das bearbeitete Thema darstellt.

⁸⁴ Kampagnenbeispiel, siehe Anhang, S. XXXI-XXXIV

⁸⁵ Schaufenster, siehe Anhang, S. XXXV

6 Umfrage über das Kaufverhalten stationär und online

Dieses Kapitel bezieht sich auf eine nicht repräsentative Umfrage, über das Kaufverhalten stationär und online, um die getroffenen Aussagen der vorhergehenden Kapitel zu unterstützen.

6.1 Darstellung

Der Titel der geschalteten Umfrage lautet: „Werden große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ersetzen?“

Die Umfrage bestand aus insgesamt 16 Fragen, die im Anhang auf Seite XVI aufgeführt sind. Die Anzahl der Teilnehmer beträgt 100 ($n=100$) und die Zahl der abgegebenen Antworten beträgt 2.300.

Die Fragen der Umfrage beziehen sich auf folgende Merkmale:⁸⁶

- Alter
- Wohnort (Bundesland)
- Schulischer Abschluss
- Häufigkeit von Textilien online und stationär
- Wertschätzung der Online Shops und stationären Läden bezüglich Eigenschaften (Preis, Qualität, Kundenberatung, Zahlungsmöglichkeiten, Flexibilität)
- Wahrnehmung zur Veränderung des Kaufverhaltens
- Reduzierungen und Rabattgutscheine/ Codes
- Mögliche Ablöse des stationären Einzelhandels durch große Online Shops

⁸⁶ Vgl.: Umfrage Layout, siehe Anhang, S. XXI-XXII

6.2 Analyse

Die Umfrage wurde online geschaltet und teilweise über E-Mail Adressen versendet, die den Umfragen Link beinhaltet hat und über die Social Media Plattform Facebook geteilt. Die Plattform wurde gewählt, da die Verfasserin das Potenzial gesehen hat, dass „Fans“ dieser Website bereit sind die Umfrage zu beantworten und man über diese Plattform eine breite Masse der Kunden antreffen kann. Darüber hinaus sind auf Facebook verschiedene Branchen vertreten und die Verfasserin erhoffte sich die Teilnahme von Personen, die sowohl im stationären Einzelhandel, als auch im Online Bereich der Modebranche tätig sind.

Insgesamt haben 100 Personen teilgenommen und die Anzahl der abgegebenen Antworten beträgt 2.300. Die Zielgruppe war sowohl männlich als auch weiblich und bezüglich der Altersgruppe von 18 – 49 Jahren ausgelegt.

Die Umfrage dient der Fragestellung der vorliegenden Arbeit und soll die bereits erfassten Ergebnisse unterstützen.

Das folgende Unterkapitel fasst die Resultate der Umfrage zusammen und interpretiert diese.

6.3 Interpretation

Die geschaltete Umfrage bezüglich des Themas der vorliegenden Arbeit, ob große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten, hat folgendes ergeben.

Von 100 befragten Teilnehmern, sind 25,63% (24 Teilnehmer) in der Modebranche des Einzelhandels und 5,26% (5 Teilnehmer) im Online Bereich der Modebranche tätig. D. h. 29 Teilnehmer (%) sind direkt mit dem Thema und der Veränderung betroffen.⁸⁷

Positiv für den stationären Einzelhandel brachte die Frage der Häufigkeit des Kaufes von Textilien online und stationär. Keiner der 100 Teilnehmer kauft „nie“ im Einzelhandel Textilien ein, dagegen sind es in Betracht auf den online Bereich 4,21% (4 Teilnehmer) die „nie“ online Textilien einkaufen.⁸⁸

⁸⁷ Vgl.: Fragen 4 und 5, siehe Anhang S. XXIII & XXIV

⁸⁸ Vgl.: Fragen 6 und 11, siehe Anhang S. XXIV & XXVII

In Anbetracht der Eigenschaften eines Kaufes von Textilien (Preis, Qualität, Kundenberatung, Zahlungsmöglichkeiten und Flexibilität) geht die Meinung der Teilnehmer in verschiedene Richtungen. Besonders in den Bereichen Preis, Kundenberatung, Zahlungsmöglichkeiten und Flexibilität sind große Unterschiede wahrzunehmen. Der Preis bei dem Kauf im Einzelhandel wird von den Teilnehmern mit 5,26% in der Kategorie „sehr hoch“ bestimmt, jedoch der Preis beim Kauf online in derselben Kategorie mit 23,16%. Die Kundenberatung im Einzelhandel schlägt jedoch die Kundenberatung online mit 18,95% zu 0%, da es im Verhältnis aller bestehenden Online Shops nur vereinzelt eine Kundenberatung angeboten wird, die jedoch nicht mit der im stationären Einzelhandel vergleichbar ist. Da im Online Bereich deutlich mehr Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden können als im Einzelhandel, stehen sich hierbei in der Kategorie des Schätzens „sehr hoch“ 35,79% des Online Bereiches und 14,74% des stationären Einzelhandels gegenüber. Auch die Flexibilität wird im Online Bereich höher geschätzt als im stationären Einzelhandel. Im Einzelhandel wird die Flexibilität in der Kategorie „sehr hoch“ mit 20,00% gewertet, dagegen die Flexibilität im Online Bereich mit 45,26%. Alle weiteren Werte sind im Anhang aufgeführt.⁸⁹

Hinsichtlich der Frage, ob große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten, gehen die Meinungen der Teilnehmer in Richtung folgender Tendenz: 44,21% (42 Teilnehmer) sehen diesen Wechsel als weniger zutreffend, 32,63% (31 Teilnehmer) sehen den Wechsel als zutreffend, 7,37% (7 Teilnehmer) der 100 befragten Teilnehmer denken, dass die Ablöse zutreffend ist und 15,79 (15 Teilnehmer) sehen die Ablöse des stationären Einzelhandels durch große Online Shops als nicht zutreffend.⁹⁰

Abschließend soll die Umfrage, die in der Arbeit festgestellten Ergebnisse unterstützen und die Wahrnehmung, einer kleinen Anzahl potenzieller Kunden, bezüglich der Nachfrage an den stationären Einzelhandel und große Online Shops darstellen. An Hand der Ergebnisse ist keine eindeutige Überzeugung der Kunden für eine Seite der Modebranche zu erkennen, lediglich in Bezug auf bestimmte Eigenschaften, bieten diese Vorteile gegenüber der anderen Seite.

Das folgende Kapitel ist das Schlusskapitel der vorliegenden Arbeit und bringt einen Überblick der Ergebnisse sowie einem zukunftsorientierten Fazit.

⁸⁹ Vgl.: Fragen 9 und 10, siehe Anhang S. XXVI

⁹⁰ Vgl.: Frage 16, siehe Anhang S. XXIX

7 Schlussbetrachtung

Die Antwort auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit, hat sich über die vorherigen Kapitel angebahnt und herauskristallisiert.

Nach wie vor steht der gesamte Einzelhandel unter einem Wandel, der durch neue Technologien und neue Bedürfnisse und dem hohen Anspruch der Kunden, beeinflusst wird. Der Kunde besitzt eine Auswahl von Möglichkeiten, Textilien einzukaufen und muss sich nicht auf eine Möglichkeit beschränken.

Wie aus dem erstellten Experteninterview sowie der geschalteten Umfrage ergibt sich das Ergebnis, dass die Kunden den stationären Handel bezüglich der Beratung und sicheren Zahlung weiterhin dem Online Handel bevorzugen. Bezüglich der Reduzierten Ware und der Flexibilität des Einkaufens wird der Online Handel jedoch dem stationären Einzelhandel vorgezogen.

Eine totale Ablehnung des stationären Einzelhandels ist nicht in Sicht, da Einkaufserlebnissen noch immer ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Der stationäre Einzelhandel bietet den Konsumenten die Lust auf sinnlich, mit unmittelbaren menschlichen Kontakten verbundenen Einkaufserlebnissen.

Des Weiteren hängen Millionen von Arbeitsplätzen an dem stationären Einzelhandel, die man nicht einfach auflösen kann. Auch der Modevertrieb und die Showrooms, in denen auch Online Händler ihre Kollektionen beschaffen können und müssen, gehören dem stationären Einzelhandel an und kann nicht einfach abgelöst werden.

Auf lange Sicht müssen sich beide Kanäle nebeneinander stehend arrangieren und neue Chancen daraus erkennen und vorteilhaft nutzen.

Sind kleine stationäre Einzelhandel nicht in der Lage einen Weg in den E-Commerce Bereich einzuschlagen beziehungsweise kleine Online Händler nicht in der Lage den Weg in den stationären Einzelhandel zu wagen, ist das kein Problem. Nicht jeder Kunde unterstützt den E-Commerce Bereich. In manchen Fällen zählt Tradition und Routine mehr als neue Einkaufsmöglichkeiten.

Zukunftsorientiert können ausgearbeitete Marketing Konzepte für Social Media Maßnahmen und des Multi-Channel-Marketings den Einstieg in den E-Commerce Bereich für stationäre Einzelhändler vereinfachen, denn Branchen bezogen kann sich der Einzelhandel der Entwicklung nicht entziehen und muss sich dem Wandel anpassen.

„Das Konkurrenzumfeld und die mit dem Wettbewerb verbundene Globalisierung der Wirtschaftsprozesse erzwingen die Auseinandersetzung und den Eintritt in die Online-Welt.“⁹¹

Die Verbindung beider Kanäle durch das Multi-Channel-Marketing ist eine gute Alternative, wenn die Umsetzung strukturiert geplant wird und überhaupt möglich ist.

Große, erfolgreiche Marken sollten die Stärken ihrer stationären Läden nutzen, um gegen große Online Shops, wie Amazon oder Zalando Stand zu halten und sich nicht einschüchtern lassen. Kleinen stationären Einzelhändlern bleibt keine Chance gegen die großen Online Händler anzukommen, müssen sie auch nicht, denn wie schon erwähnt, legen Kunden trotz der Auswahlmöglichkeiten, noch immer Wert auf eine persönliche Beratung.

Die Veränderung des Kaufverhaltens und die anspruchsvollere Art der Konsumenten soll nicht als Druckmittel wahrgenommen werden, alles zu tun, damit die Bedürfnisse abgedeckt werden. Sollte dieses Vorgehen dem Geschäft im Nachhinein schaden, ist sowohl der Händler, als auch der Kunde nicht zufrieden.

Zu diesem Zeitpunkt ist eine komplette Ablösung der großen Online Shops auf den stationären Einzelhandel nicht absehbar.

⁹¹ Barowski: Online Marketing, S. 160

Literaturverzeichnis

AUSSCHUß für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.), Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution - Elektronische Fassung, 5. Ausgabe, Köln 2006

URL: <http://www.einzelhandel.de/index.php/component/k2/item/116581-institutionellerundfunktionellerhandelwasistdas>

BAROWSKI, Mike/ Müller, Achim, Online Marketing, 1. Aufl. Berlin, Cornelsen, 2000, S. 8, 60, 73, 160

BENCH, Bench Geschichte, zugegriffen am 15. Juni 2015

URL: <http://www.bench.de/about>

BENCH, Bench Blog, zugegriffen am 18. Juni 2015

URL: <http://www.bench.de/blog/category/love-my-hood/>

BENCH, Kampagnenvideo, zugegriffen am 18. Juni 2015

URL: <http://www.bench.de/blog/new-campaign-film-ss15/>

BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE Forschung und Praxis, Kaufmotive und Nutzungsverhalten von Kunden in einem Mehrkanalsystem des Einzelhandels, Heft 01/2006, S. 077-093

URL: https://www.wiso-net.de:443/document/BFUP_030601005

DEFINITION Digitales Marketing, zugegriffen am 26. Mai 2015

URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/digitales-marketing/digitales-marketing.htm>

DEFINITION Google AdWords, zugegriffen am 27. Mai 2015

URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adwords>

EMRICH, Christin, Multi-Channel-Communications- und Marketing Management, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2008, Wiesbaden, S. 8

FOSCHT, Thomas; Swoboda, Bernhard, Käuferverhalten- Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 4. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 169, 174, 177, 178, 179

FREUTEL, Aziza, Läden ziehen Kunden an, Textilwirtschaft 19, 07.05.2015, S. 026-029

URL: https://www.wiso-net.de:443/document/TW_20150507312345%7CTWA_20150507312345

GROISSBERGER, Thomas, Kaufentscheidung, zugegriffen am 21. Juni 2015

URL: <http://www.groissberger.at/kaufprozess/kaufentscheidung/>

GROISSBERGER, Thomas, Problemerkennung, zugegriffen am 21. Juni 2015

URL: <http://www.groissberger.at/kaufprozess/problemerkennung/>

GRUNDMODELL des Kaufverhaltens von Konsumenten, zugegriffen m 04. Mai 2015

URL: <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15154-Grundmodell-des-Kaufverhaltens-von-Konsumenten.html>

GUTERNAME, Über Uns, zugegriffen am 03. Juni 2015

URL: <http://www.guna.de/ueber-uns>

HANDELSJOURNAL Das Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel, Online- Handel auf Erfolgskurs, Heft 01/2012, S. 1

URL: https://www.wiso-net.de:443/document/HDJ_90683F95D3566B78E3D36E73568B2590

HENNING, Alexander/ Schneider, Willy, stationärer Handel, online im Internet. Springer Gabler Verlag, Hrsg. Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56464/stationaerer-handel-v4.html>

HIGH Involvement, zugegriffen am 09. Juni 2015

URL: https://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Marketing_Lexikon/beg/involvement.htm

HOLLAND, Heinrich, Mobile Marketing, Digitales Dialogmarketing- Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, Springer Gabler, 2014, S. 362, 369

KALTHOFF, Marliese, Die Kunden wollen im Laden und im Internet einkaufen, Textilwirtschaft 10, 2013, S. 32 – 34

URL: https://www.wiso-net.de/443/document/TW_2013030761192%7CTWA_2013030761192

KLEIDERKREISEL, zugegriffen am 20. Juni 2015

URL: <http://www.kleiderkreisel.de/>

KOTLER, Philipp/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, Jhon, Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München: Pearson, 2011, S. 963, 968, 971, 972,

KOTLER, Philipp/ Lane, Kevin/ Bliemel, Friedhelm, Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl. München, Pearson, 2007, S. 171, 276, 298, 299, 300, 305

KUß, Alfred, Marketing- Einführung- Grundlagen, Überblick, Beispiele, Wiesbaden, Gabler, Betriebswirtschaftlicher Verlag, GWV Fachverlage GmbH, 2006, S. 87, 88, 94

LACKES, Richard/ Siepermann, Markus/ Kollmann, Tobias, Electronic Shop, Online im Internet. Springer Gabler Verlag Hrsg. Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81089/electronic-shop-v10.html>

LAMMENETT, Erwin, Praxiswissen Online- Marketing- Affiliate und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online PR. 3. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012, S. 35, 46

LAMMENETT, Erwin, Praxiswissen Online- Marketing- Affiliate und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online PR. 4. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014, S. 32

LOW Involvement, zugegriffen am 09. Juni 2015

URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/involvement/>

RITTINGER, Sebastian, Mutli-Channel Retailing- Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014, S. 5

ROEMER, Ellen, Internationales Marketing Management, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 2014, S. 79, 80

URL: <http://hs-mittweida.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1651421>

ROOK D., The Buying Impulse, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14. 1987, S.189-199

SCHWARZ, Torsten, Erfolgreiches Online- Marketing- Social, Local, Mobile, 3. Aufl. Freiburg, Haufe-Lexware GmbH & Co.KG, 2015, S. 15, 17

SCHWARZ, Torsten, Leitfaden Online Marketing Band 2, Waghäusel, Marketing-Börse GmbH, 2011, S. 476, 483, 611, 615, 616

STATISTA, B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro). HDE, 2014, Deutschland, zugegriffen am 09. Juni 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

STATISTA, Sind Ihnen bei der Suche auf Google schon einmal Shopping-Anzeigen aufgefallen? Deutschland, Internet Word Business, GMI, Juli 2014, zugegriffen am 29. Mai 2015

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/234944/umfrage/umfrage-zur-bekannteheit-von-google-shopping-in-deutschland/>

STATISTA, Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media? BVDW, Deutschland, August 2014

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>

STATISTA, Wenn Online-Shops künftig Gebühren für Retouren erheben würden, wie würden Sie Ihr Bestell- und Kaufverhalten ändern? PwC, 2013, Deutschland (zugegriffen am 09. Juni 2015)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285894/umfrage/umfrage-zur-aenderung-des-kaufverhaltens-bei-gebuehrenpflichtigen-retouren/>

WÜBBENHORST, Klaus: Expertenbefragung, online im Internet, Springer Gabler Verlag (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3269/expertenbefragung-v7.html>

ZENTES, Joachim/ Swoboda, Bernhard, Auswirkungen des Electronic Commerce auf den Handel, DBW Die Betriebswirtschaft 6, S. 687

URL: https://www.wiso-net.de:443/document/DBW_060001001

Anlagen

Experteninterview vom 02.06.2015 mit Frank Metz:

Frage 1: Der Online Shop besteht seit über 15 Jahren, was war der Grund für die Erweiterung der Filialen auf den Online Shop?

Die Idee war, dass Herr Goergens, der Inhaber von der Goergens Gruppe, vor 15 Jahren schon gesehen hat, dass E-Commerce als Thema schon diskutiert wird und hat dann eigentlich laut Teskomodell ohne eigene Ware für den Online Handel den Online Shop betrieben, ja und hat die Ware aus den Läden geholt und ja dann online verkauft. Obwohl Herr Goergens affin ist, er macht immer noch alles mit Papier, hat er schon damals gedacht, dass könnte interessant sein werden. Ich habe die ganze Ware im Laden und biete sie einfach mal an und wenn keiner kauft, bleibt es halt liegen und im Prinzip schon, die Ware in 2 Kanälen anzubieten. Also schon Multi- Channel bevor das Wort überhaupt an der Uni diskutiert wurde.

Frage 2: Steht der Shop in Verbindung mit den Filialen bezüglich des Umtauschs im Store?

Nein, gar nicht. Wird aber teilweise diskutiert, ist aber von der Logistik schwierig, weil A die Menge sehr gering ist und B die Kosten sehr hoch wären und teilweise die Läden gar keine Lager haben, also die Läden werden immer so gemacht, dass sie kaum, selbst hinter der Kasse, kaum Fläche haben für Lager und das machen große Firmen, die dann auch eigene Fahrdienste haben, die dann 3 Sachen immer wieder mitbringen und anders lagern, das haben wir nicht und deshalb bieten wir das nicht an. Wir haben auch in den letzten Jahren nicht wirklich geglaubt, dass der Kunde das möchte, das wurde jetzt erst Thema. Denn wenn ich persönlich online kaufe, möchte ich es a nicht in der Filiale abholen und b nicht in der Filiale zurückgeben, aber der Bedarf ist doch da. Es gibt einen großen englischen Anbieter, der hat im letzten Quartal, also Q4 letzten Jahres, über 50% der Online Bestellungen im Laden abholen lassen und die Kunden wollten die Ware im Laden zurückgeben. Über 50%, dass bekomme ich nicht in den Kopf, denn wenn ich online bestelle, möchte ich e ins Büro schicken lassen oder eine Packstation oder nach Hause. Ist bei uns logistisch auf jeden Fall ein Problem. Es wird oft diskutiert, denn der Vorteil der ist, wenn ich den Kunden im Laden habe, kann ich Ihn natürlich wieder eine andere Ware anbieten. Er bringt etwas zurück und man kann Ihn fragen, warum es nicht gefallen hat oder es in einer anderen Farbe, wie gelb oder weiß oder schwarz probieren möchte oder noch eine Jeans dazu anprobieren und ich gebe Ihm noch einen Gutschein für heute. Das ist so die Erfahrung, von denen die es anbieten. Crossselling, abselling, das man den Online Kunden auch im Laden hat.

Frage 3: Wie viele verschiedene Marken stehen zu Zeit ungefähr für den Endverbraucher im Online Shop zur Verfügung?

Aktuell haben wir wenig. Wir haben das reduziert im letzten Jahr, aktuell glaube ich 25 Marken, wenn überhaupt noch. Wir hatten zu besten Zeiten, vor 2/3 Jahren, noch 60 / 70 Marken und bieten jetzt aber nur noch die Ware aus den Filialen an, deshalb sind es weniger geworden.

Frage 4: Werden für die Filialen und den Shop unterschiedliche Marken geordert?

Also aktuell werden nur Marken aus den Filialen angeboten.

Frage 5: Für welche Bereiche sind Sie zuständig und verantwortlich?

Ich bin aktuell noch Geschäftsführer von Gutename GmbH und war in letzter Zeit hauptsächlich für das Marketing verantwortlich und Finanzen, Personal, ja und auch der gesamte Einkauf.

Frage 6: Zurzeit sind Sie auf den Plattformen Facebook und Twitter vertreten, werden noch andere Plattformen dazu kommen, wie Instagram?

Machen wir ein bisschen, aber wenig. Weil es da auch sehr schwierig ist, zu und es keine klaren Konzepte gibt, wie man den Kunden ansprechen soll und was man auch auf anderen Seiten sehe, ein bisschen Posten aber so klare Konzepte, wie ich damit Marketing machen kann und letztendlich auch Sales vorantreiben kann, bestehen meines Erachtens noch nicht.

Frage 7: Werben Sie auf den Plattformen mit Werbeaktionen?

Haben wir getestet, auf Facebook, aber es ist halt sehr teuer, dort Facebook Fans oder Kunden zu generieren, wobei ich im Nachhinein glaube, es war ein Fehler, dort nicht zu investieren, ich habe gestern noch diskutieren, teilweise Anbieter, die 500- 1 Million Fans haben, die darüber jetzt Treffer auf den Seiten generieren. Was früher durch Google generiert wurde, generieren die jetzt über Facebook Fans aber das war mir vor 2,3 Jahren haben wir da nicht Investitionen getroffen, muss ich sagen war eine gute Weitsicht, die wir damals gemacht haben.

Frage 8: Sie bieten viele verschiedene Zahlungsalternativen an, warum kein Kauf auf Rechnung?

Haben wir gemacht. Die Erfahrung war, dass die Retourenquoten extrem gestiegen sind, wir hatten teilweise Retourenquoten von 100% und interessanter Weise mit erhöhten Warenkorb stieg auch die Retourenquote. Also was man gar nicht denkt, weil wenn der Kunde sich 8 Hosen schicken lässt, behält er mindestens eine. Aber wir haben teilweise 8 Hosen aus verschiedenen Quellen gessourced und der Kunde hat gesagt er schickt mal schön die 8 Hosen wieder zurück. Also wie gesagt, gestiegene Retourenquote, und dadurch auch nicht mehr finanzierbare Transaktionen.

Frage 9: Haben Sie in den letzten 3 Jahren eine Veränderung des Kaufverhaltens der Konsumenten wahrgenommen und wenn ja, in wie fern?

Ja. In vielerlei Hinsicht. Der Kunde ist glaube ich natürlich erfahrener geworden, more Netzselling sagt man glaube ich in der Fachsprache und ich glaube, dass er insofern anspruchsvoller geworden ist, dass man vor 3, 4 Jahren sich noch ein Tag oder 2 Tage Retouren Zeit angegeben hat rausnehmen konnte und der Kunde stellt mittlerweile die Uhr, und sagt, wenn du sagst als Lieferant oder als Händler du brauchst 2 Tage, dann will ich die Ware auch innerhalb von 2 Tagen haben und wenn sie nicht in 2 Tagen da ist, dann kriegst du die Ware wieder von mir zurück. Das ist glaube ich der eine Grund und ich glaube auch, dass im Hinblick auf die großen Portale natürlich auch viel mehr, ich persönlich habe früher noch viel mehr auf kleinen Websites eingekauft, auf Nischenanbieter, aber ich gehe mittlerweile auch nur noch auf Amazon. Was der Kunde früher über Google gemacht hat, macht er über Amazon und weiß genau, er bekommt Alles, von Lebensmittel, über Parmazeutika, und alles was man sich vorstellt ist bei Amazon und das ist glaube ich eine entscheidende Änderung und ein Problem für kleine Einzelhändler.

Frage 10: Bekommen Sie die Unzufriedenheit der Einzelhändler gegenüber großen Online Shops mit und wie bewerten Sie diese?

Das erleben wir im eigenen Haus. Wir haben jeden Tag hier Diskussionen, unser Inhaber sagt, wenn es nach mir ginge gäbe es das Online/ Internet nicht, weil wir ein Frequenz Problem haben, überall, nicht nur wir, sondern ein Einzelhändlerfrequenzproblem, und das wird natürlich dem Online Handel zugeschrieben.

Frage 11: Glauben Sie, dass es für kleine stationäre Einzelhändler schwer werden wird in Zukunft ganz auf Online Ressourcen zu verzichten?

Ich glaube hierbei muss man sich Einzelfälle anschauen. Ich glaube, dass ein guter Einzelhändler immer noch mit einem guten Produkt und Service ohne Online Handel erfolgreich sein kann. Ich glaube gerade der kleine Online Händler oder stationärer Händler können sich gar keine große Online Präsenz leisten und ich glaube mal eine Online Präsenz zu machen, des Online Willens oder weil es Jeder sagt macht keinen Sinn. Ich glaube man muss das professionell betreiben, also das was wir eben hatten, der Kunde wird anspruchsvoller und ist anspruchsvoller geworden in den letzten Jahren und merkt sehr schnell, wenn die Seite nur irgendwie nebenbei gemacht wird und von daher glaube ich, ist es für einen kleinen Händler besser, sich auf den Service zu konzentrieren und die Fachberatung zu konzentrieren, als jetzt noch einen kleinen Online Shop zu machen, es sei denn es gibt ein Produkt, was man online leicht anbieten kann, wenn man sich hier vorstellt man hat einen Laden mit Longboards für Girls und eine online Präsenz, dann ist natürlich eine Synergie, aber nicht wenn man sich ein Händler vorstellt, der irgendwas verkauft, das er noch einen Online Shop machen soll, das ist glaube ich schwierig.

Frage 12: Glauben Sie, dass die Zukunft der Einzelhändler im Multi-Channel Bereich liegen wird?

Ich glaube das kann man nicht so pauschal beantworten. Ich nehme es mal als pauschale Antwort und Diskussionen wahr, aber man muss sich das anschauen und es hängt meisten auch so von der Branche ab, vom Produkt, von der Art des Shops. Ich glaube es gibt genug stationäre Händler, die erfolgreich sind ohne eine Online Shop, die sind erfolgreicher ohne den Online Shop als mit einem. Ich glaube, dass von vielen Investitionen unterschätzt werden, die man bei einem Online Shop benötigen, aber auch die Schnittstellen, wenn man Multi-Channel machen möchte, was es kostet und wenn man da nicht investiert, dann macht das keinen Sinn. Und diese Investitionen kann sich kein kleiner leisten. Ich weiß es nicht aber langfristig ist es eine gute Frage und wird viel diskutiert, es gibt den stationären Handel nicht mehr. Entscheidend ist glaube ich, wenn man Multi- Channel die Erfahrung, die man machen kann und das sie immer gleich gut ist und es nicht ein super Laden ist und die mobile Seite ist ganz schlecht, das schadet dann glaube ich dem stationären Shop mehr, als wenn ich gar nichts online mache. Und viel unterschätzt wird, dass der Kunde gar nicht in „Channels“ denkt, sondern es einfach das Handy nimmt und online geht.

Umfrage

Werden große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ersetzen?

Selte 1

Wie alt sind Sie? *

Wo wohnen Sie? *

☐ Baden-Württemberg

☐ Bayern

☐ Berlin

☐ Brandenburg

☐ Bremen

☐ Hamburg

☐ Hessen

☐ Mecklenburg-Vorpommern

☐ Niedersachsen

☐ Nordrhein-Westfalen

☐ Rheinland-Pfalz

☐ Saarland

☐ Sachsen

☐ Sachsen-Anhalt

☐ Schleswig-Holstein

☐ Thüringen

Welchen schulischen Abschluss haben Sie erreicht? *

☐ Noch in schulischer Ausbildung

☐ Ohne allgemeinen Schulabschluss

☐ Haupt-(Volks-)Schulabschluss

☐ Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

☐ Fachhochschul- oder Hochschulreife

Selte 2

Sind Sie im Einzelhandel der Modebranche tätig? *

☒ ja

☐ nein

Sind Sie im Onlinebereich der Modebranche tätig? *

☒ ja

☐ nein

Abbildung 11: Layout der Umfrage Seite 1

Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Online Shop? *

	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Preis	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenberatung	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaufen Sie reduzierte Textilien lieber Online ein? *

- ☒ ja
- ☐ nein

Wie oft kaufen Sie online Textilien ein? *

- ☒ täglich
- ☐ wöchentlich
- ☒ monatlich
- ☐ jährlich
- ☒ nie

Verwenden Sie bei einem Kauf von Textilien Online Rabattgutscheine/Codes? *

- ☒ ja
- ☐ nein

Wie oft kaufen Sie Textilien im Einzelhandel? *

- ☒ täglich
- ☐ wöchentlich
- ☒ monatlich
- ☐ jährlich
- ☒ nie

Gibt es in Ihrem Umfeld Personen, die komplett auf Online Shops für Textilien verzichten? *

- ☒ ja
- ☐ nein

Haben Sie in den letzten 3 Jahren eine Veränderung ihres Kaufverhaltens gemerkt? *

- ☒ ja
- ☐ nein

Was schätzen sie bei einem Einkauf von Textilien im Einzelhandel? *

	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch
Preis	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenberatung	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 12: Layout der Umfrage Seite 2

Fühlen Sie sich bei der Bezahlung von Textilien im Einzelhandel sicherer als bei einem Online-Kauf? *

☒ ja

☐ nein

Ist die Verbindung von Online Shop und einem stationären Geschäft eine Lösung? *

☒ ja

☐ nein

Glauben Sie, dass große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten? *

☒ sehr zutreffend

☐ zutreffend

☒ weniger zutreffend

☐ nicht zutreffend

Abbildung 13: Layout der Umfrage Seite 3

Wo wohnen Sie?

Anzahl Teilnehmer: 100

16 (16.0%): Baden-Württemberg

6 (6.0%): Bayern

- (0.0%): Berlin

- (0.0%): Brandenburg

- (0.0%): Bremen

2 (2.0%): Hamburg

12 (12.0%): Hessen

- (0.0%): Mecklenburg-Vorpommern

2 (2.0%): Niedersachsen

6 (6.0%): Nordrhein-Westfalen

54 (54.0%): Rheinland-Pfalz

1 (1.0%): Saarland

- (0.0%): Sachsen

- (0.0%): Sachsen-Anhalt

2 (2.0%): Schleswig-Holstein

- (0.0%): Thüringen

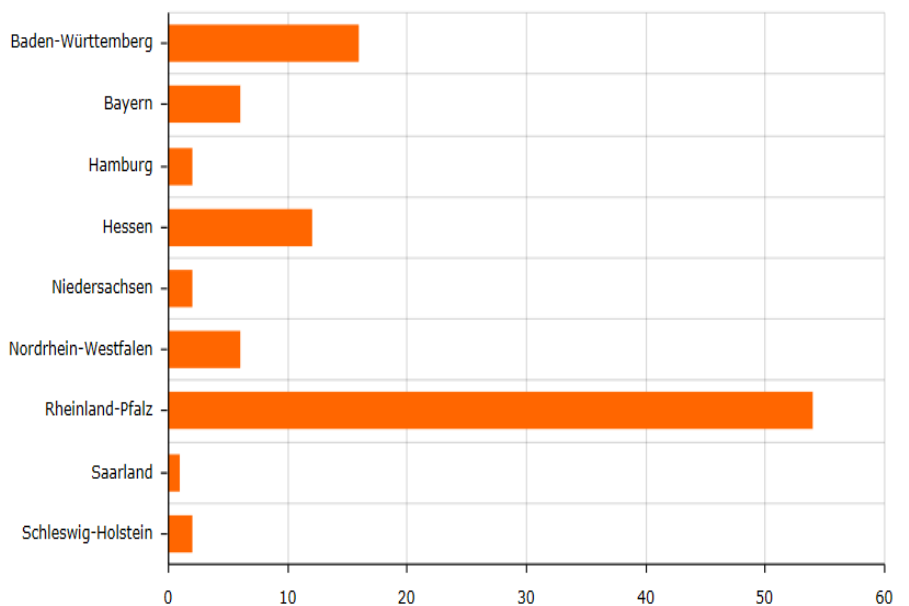


Abbildung 14: Frage 2: Wo wohnen Sie?

Welchen schulischen Abschluss haben Sie erreicht?

Anzahl Teilnehmer: 100

2 (2.0%): Noch in schulischer Ausbildung

- (0.0%): Ohne allgemeinen Schulabschluss

1 (1.0%): Haupt-(Volks-) Schulabschluss

13 (13.0%): Realschul- oder gleichwertiger Abschluss

84 (84.0%): Fachhochschul- oder Hochschulreife

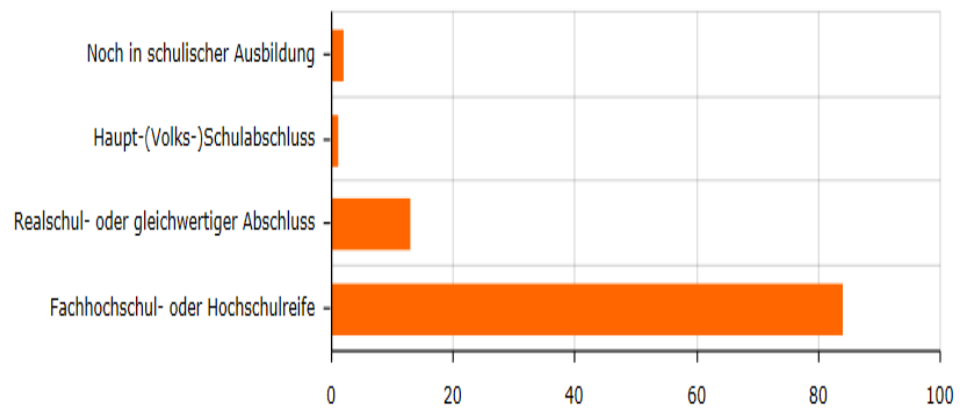


Abbildung 15: Frage 3: Welchen schulischen Abschluss haben Sie erreicht?

Sind Sie im Einzelhandel der Modebranche tätig?

Anzahl Teilnehmer: 95

24 (25.3%): ja

71 (74.7%): nein

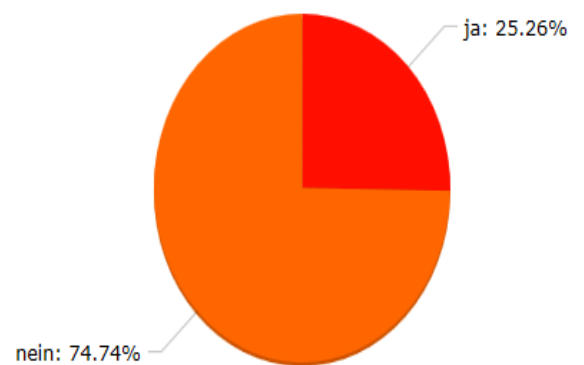


Abbildung 16: Frage 4: Sind Sie im Einzelhandel der Modebranche tätig?

Sind Sie im Online Bereich der Modebranche tätig?

Anzahl Teilnehmer: 95

5 (5.3%): ja

90 (94.7%): nein

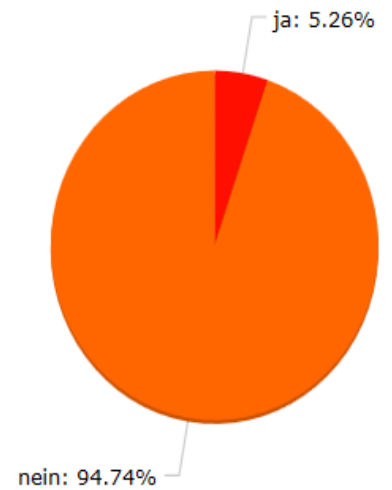


Abbildung 17: Frage 5: Sind Sie im Online Bereich der Modebranche tätig

Wie oft kaufen Sie Textilien im Einzelhandel?

Anzahl Teilnehmer: 95

- (0.0%): täglich

12 (12.6%): wöchentlich

70 (73.7%): monatlich

13 (13.7%): jährlich

- (0.0%): nie

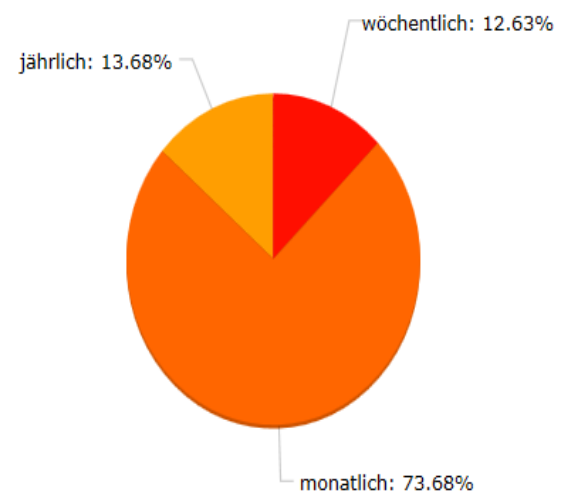


Abbildung 18: Frage 6: Wie oft kaufen Sie Textilien im Einzelhandel?

Gibt es in Ihrem Umfeld Personen, die komplett auf Online Shops für Textilien verzichten?

Anzahl Teilnehmer: 95

43 (45.3%): ja

52 (54.7%): nein

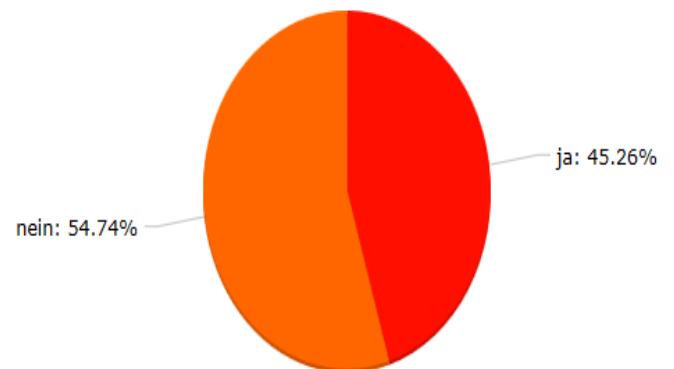


Abbildung 19: Frage 7: Gibt es in Ihrem Umfeld Personen, die komplett auf Online Shops für Textilien verzichten?

Haben Sie in den letzten 3 Jahren eine Veränderung Ihres Kaufverhaltens gemerkt?

Anzahl Teilnehmer: 95

66 (69.5%): ja

29 (30.5%): nein

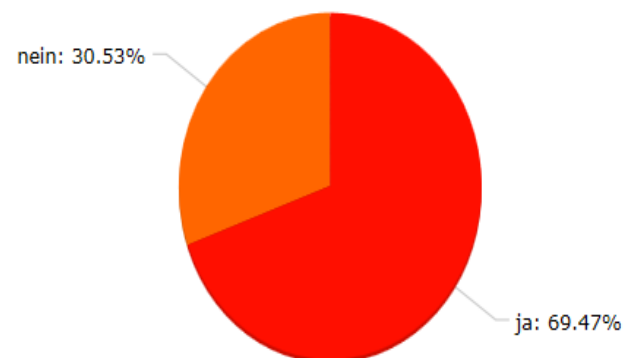


Abbildung 20: Frage 8: Haben Sie in den letzten 3 Jahren eine Veränderung Ihres Kaufverhaltens gemerkt?

Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Einzelhandel?

Anzahl Teilnehmer: 95

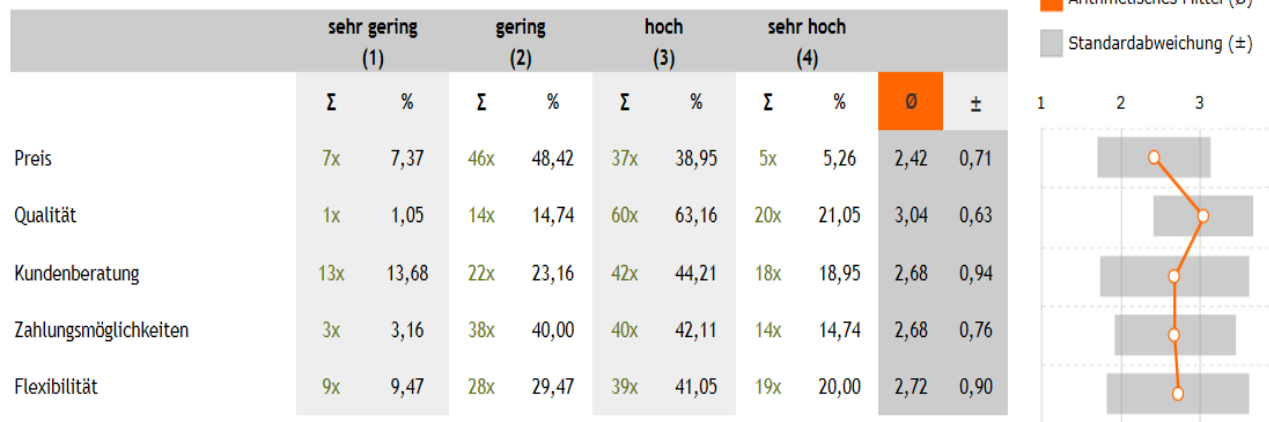


Abbildung 21: Frage 9: Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Einzelhandel?

Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Online Shop?

Anzahl Teilnehmer: 95

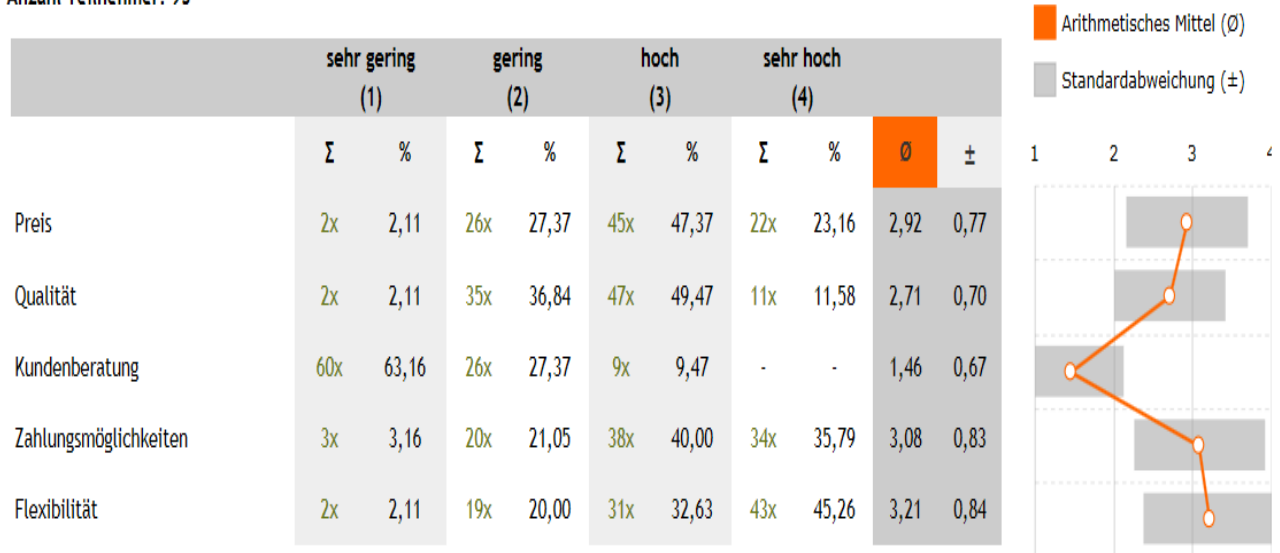


Abbildung 22: Frage 10: Was schätzen Sie bei einem Einkauf von Textilien im Online Shop?

Kaufen Sie reduzierte Textilien lieber online ein?

Anzahl Teilnehmer: 95

41 (43.2%): ja

54 (56.8%): nein

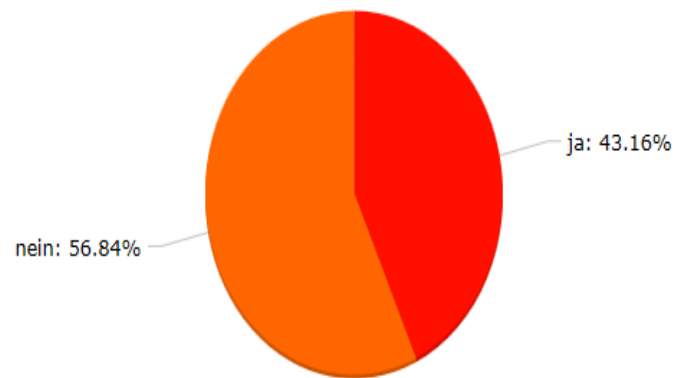


Abbildung 23: Frage 11: Kaufen Sie reduzierte Textilien lieber online ein?

Wie oft kaufen Sie online Textilien ein?

Anzahl Teilnehmer: 95

- (0.0%): täglich

11 (11.6%): wöchentlich

52 (54.7%): monatlich

28 (29.5%): jährlich

4 (4.2%): nie

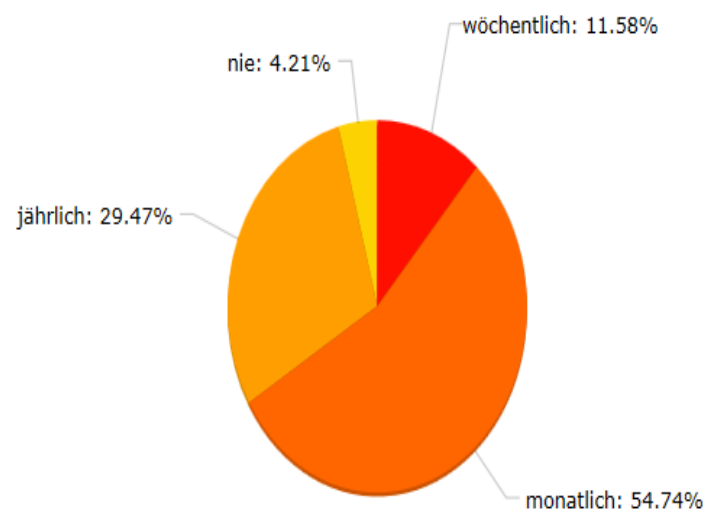


Abbildung 24: Frage 12: Wie oft kaufen Sie online Textilien ein?

Verwenden Sie bei einem Kauf von Textilien Online Rabattgutscheine/Codes?

Anzahl Teilnehmer: 95

65 (68.4%): ja

30 (31.6%): nein

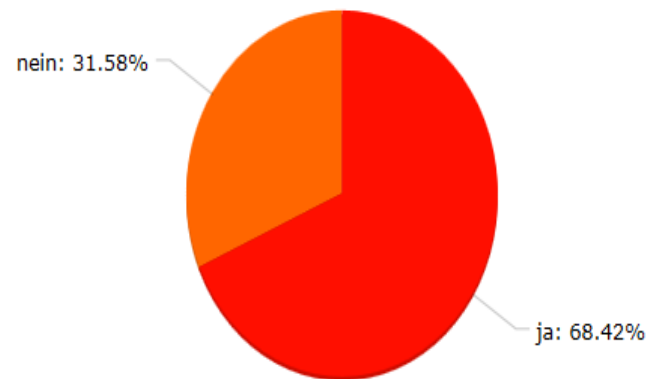


Abbildung 25: Frage 13: Verwenden Sie bei einem Kauf von Textilien Online Rabattgutscheine/Codes?

Fühlen Sie sich bei der Bezahlung von Textilien im Einzelhandel sicherer als bei einem Online-Kauf?

Anzahl Teilnehmer: 95

57 (60.0%): ja

38 (40.0%): nein

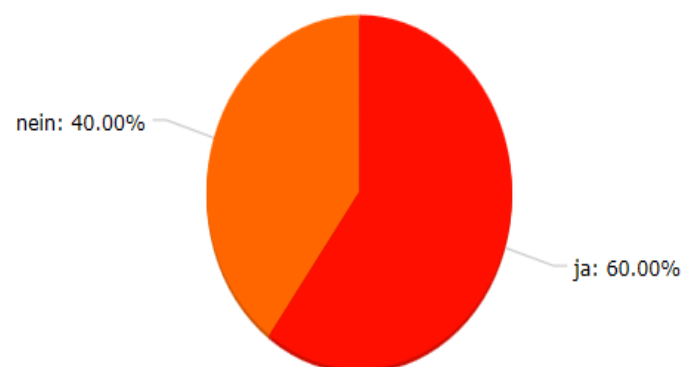


Abbildung 26: Frage 14: Fühlen Sie sich bei der Bezahlung von Textilien im Einzelhandel sicherer als bei einem Online-Kauf?

Ist die Verbindung von Online Shop und einem stationären Geschäft eine Lösung?

Anzahl Teilnehmer: 95

82 (86.3%): ja

13 (13.7%): nein

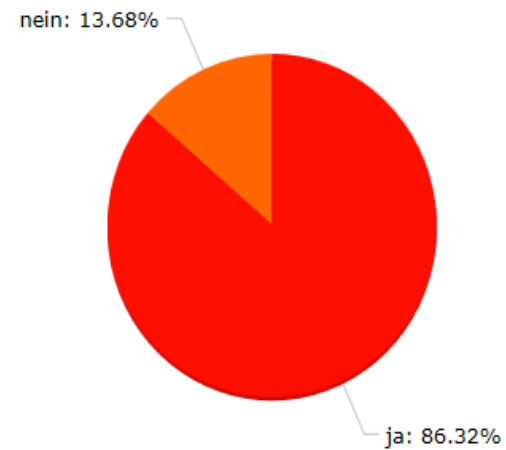


Abbildung 27: Frage 15: Ist die Verbindung von Online Shop und einem stationären Geschäft eine Lösung?

Glauben Sie, dass große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten?

Anzahl Teilnehmer: 95

7 (7.4%): sehr zutreffend

31 (32.6%): zutreffend

42 (44.2%): weniger zutreffend

15 (15.8%): nicht zutreffend

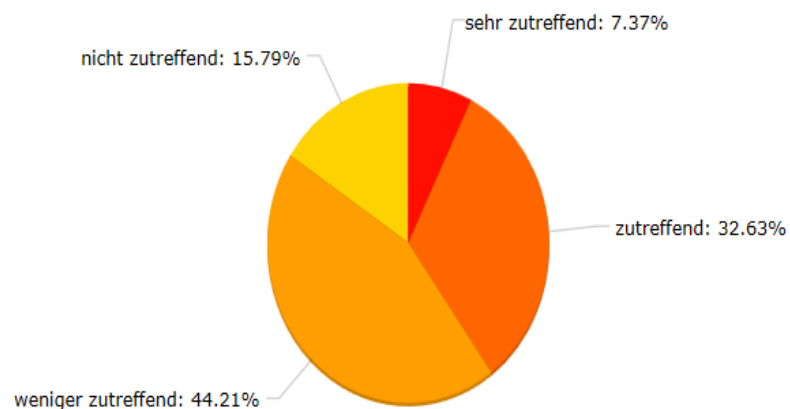


Abbildung 28: Frage 16: Glauben Sie, dass große Online Shops den stationären Einzelhandel in Zukunft ablösen könnten?

Bench

Abbildung 29: Multipurpose City Clothing Überblick

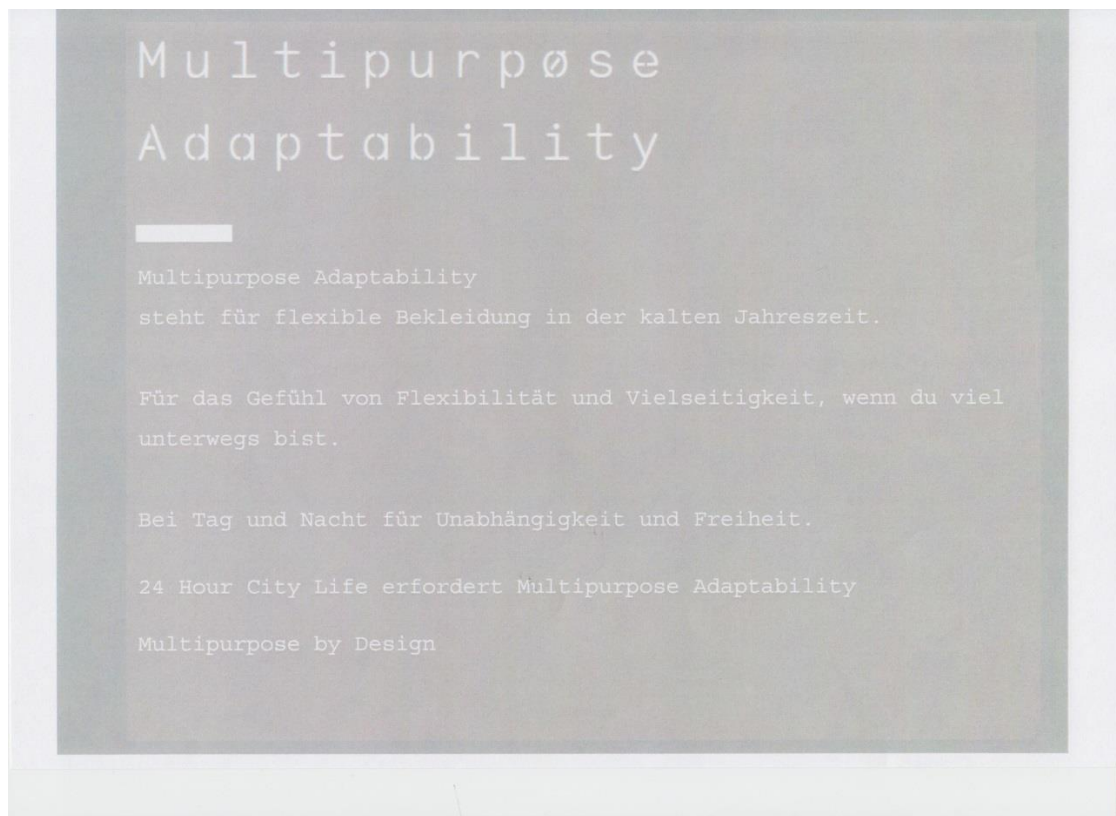


Abbildung 30: Multipurpose Adabtability

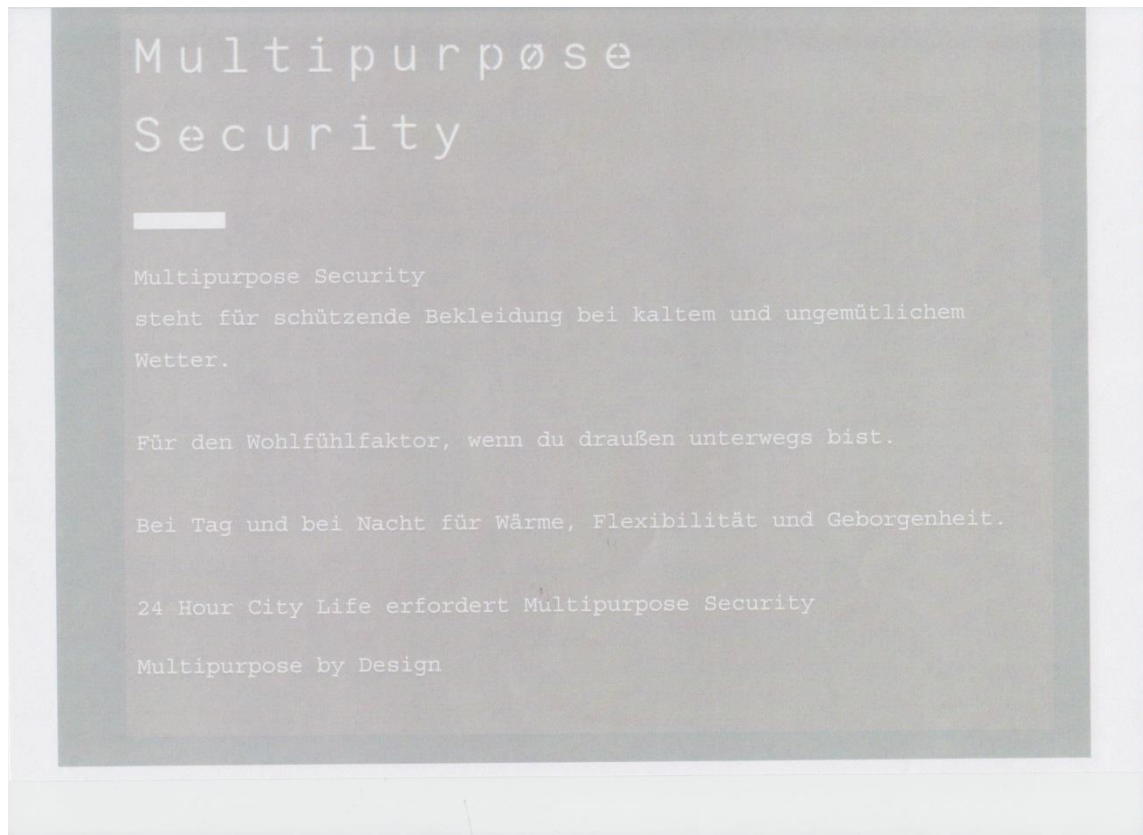


Abbildung 31: Multipurpose Security

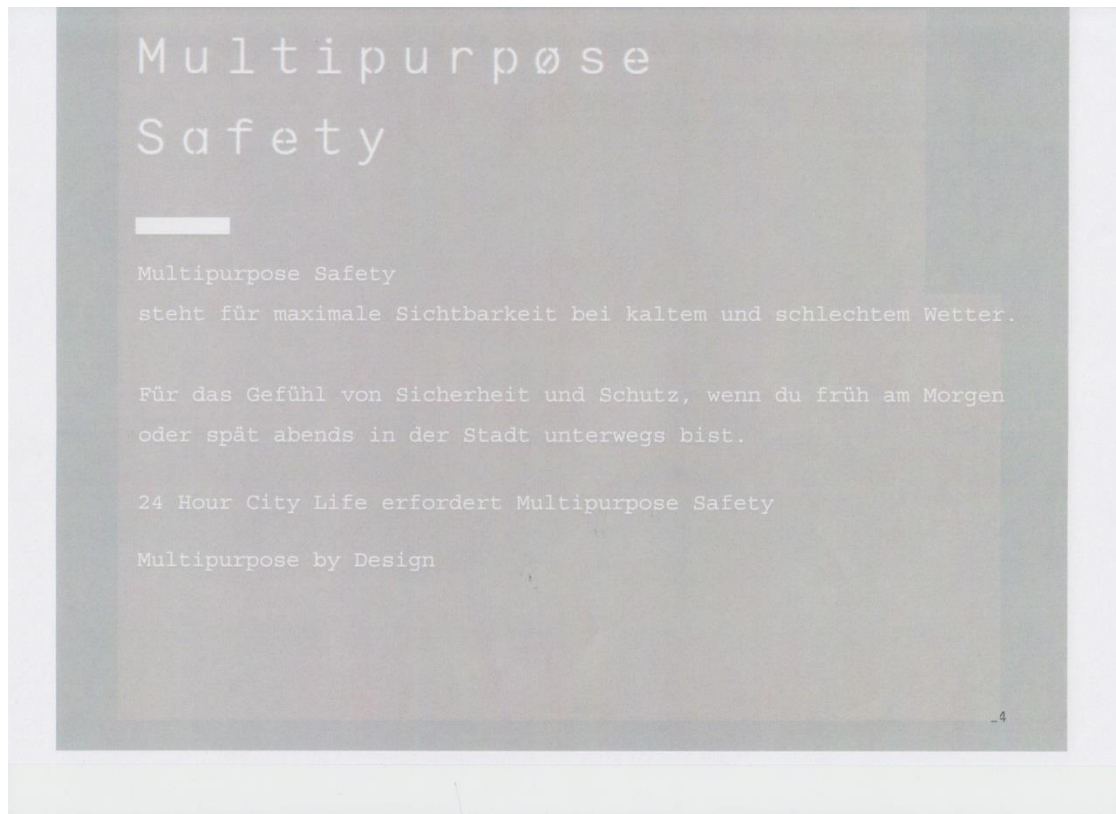


Abbildung 32: Multipurpose Safety

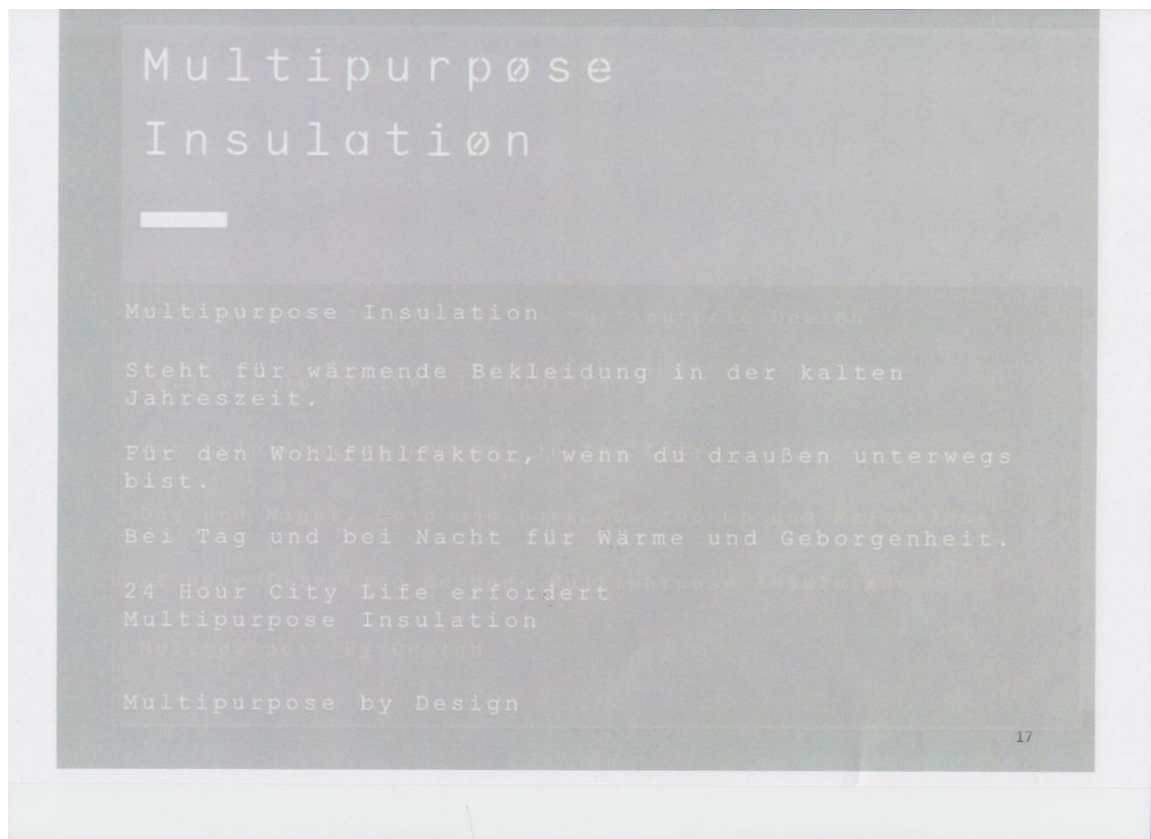


Abbildung 33: Multipurpose Insulation

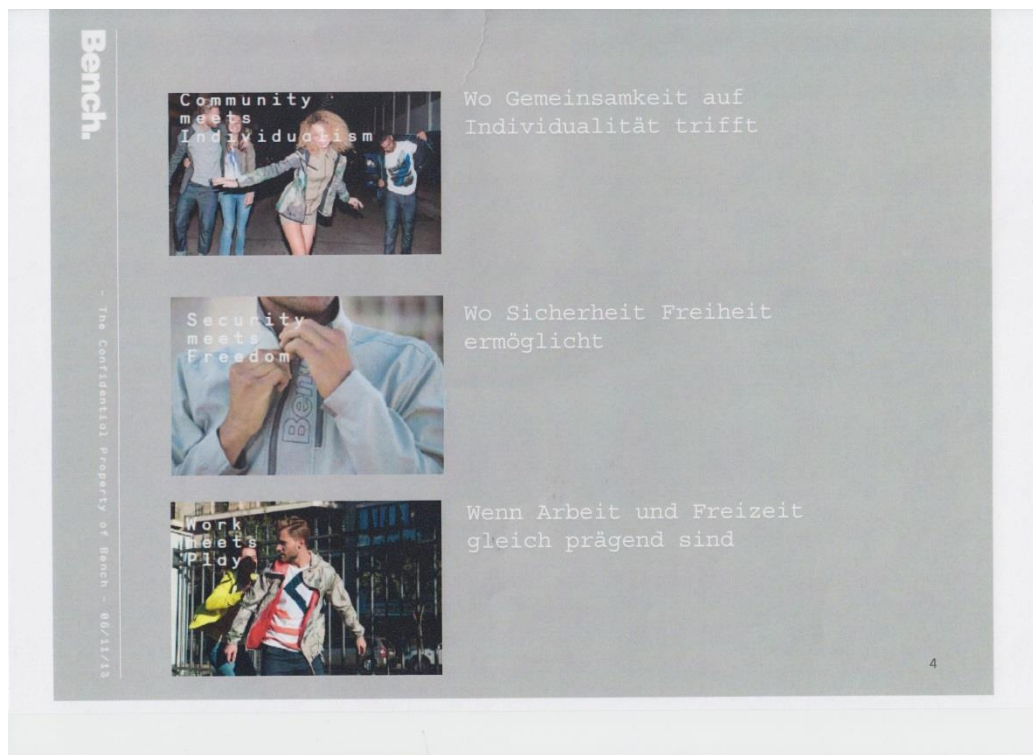


Abbildung 34: Eigenschaften der Kampagne Multipurpose City Clothing

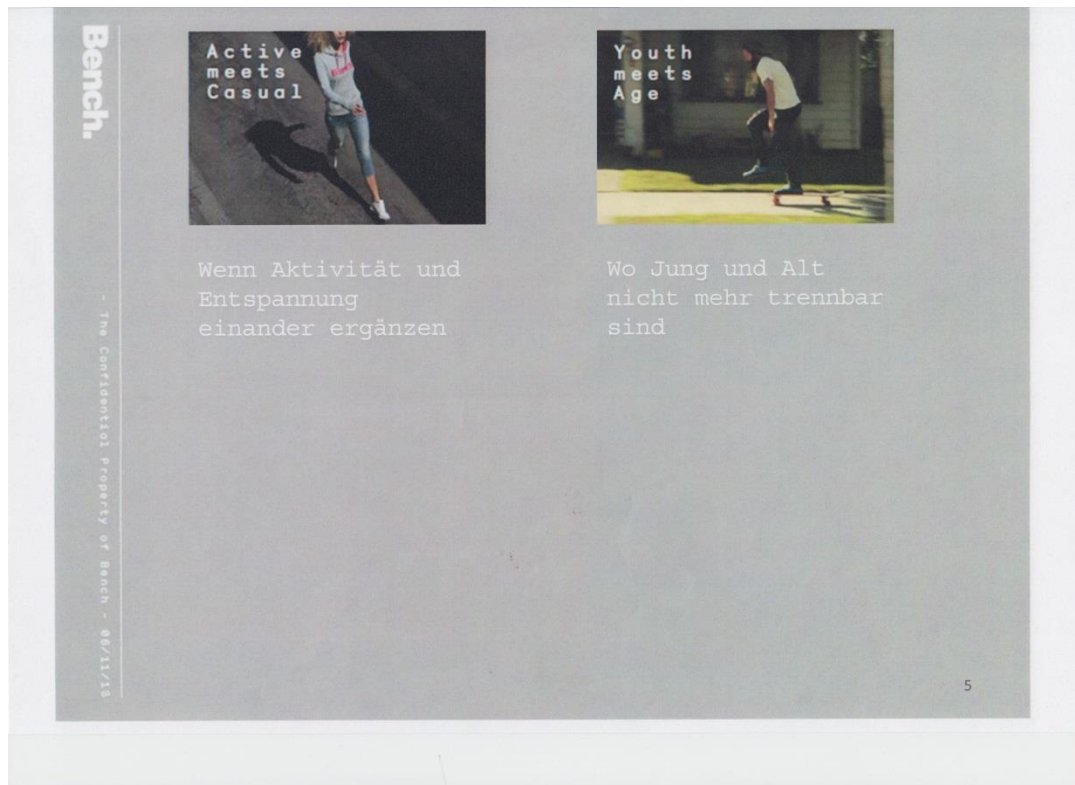


Abbildung 35: Eigenschaften der Kampagne Multipurpose City Clothing



Abbildung 36: Beispiel Schaufensterdesign der Kampagne Multipurpose City Clothing

#LOVEMYHOOD

Introduction

Following the reaction to the global PR plan at the SS15 sales meeting we began to develop a campaign based around The History of the Hood – the idea being to showcase the hooded top/jacket as an integral piece of clothing in evolution of Bench.

Taking into account great, constructive feedback from many of you we have worked alongside the Bench marketing team to further evolve this concept. Therefore we are pleased to announce this project is now named

#LoveMyHood.

The concept behind this project remains the same but now, **#LoveMyHood** will become the new title and bring together all PR, social media and marketing activity.

The purpose of this document is to brief each territory and provide you with the ideas, and strategy to take **#LoveMyHood** and develop an exciting, engaging project in your country.

As well as an exhibition or installation that showcases The Hood, it will also be an opportunity to showcase the new direction of Multipurpose City clothing. It's important to remember Bench was born out of the Manchester music scene, culture and urban life and this event is an opportunity to reflect upon this great heritage and to tell the story of how the hood became such an integral part of the brands DNA and why the hood is Bench's icon of Multipurpose Design.

The 'Hoody' as a reference to a hooded sweatshirt or similar can be owned by Bench for it is not yet a global universal term for the garment. This event is a fantastic opportunity to produce with a definition of the hoody in each language that can then be used as the defining term moving forward.

This is a project to raise PR interest and create a dramatic increase in media coverage therefore when planning your events please ensure that you take this into careful consideration, ensuring that your artists, whether they be established or 'up and coming', your venue, the bloggers you partner with are all newsworthy and of interest to both media and consumers alike.

We look forward to working with you on this exciting project!



Abbildung 37: Beschreibung der Kampagne #LoveMyHood

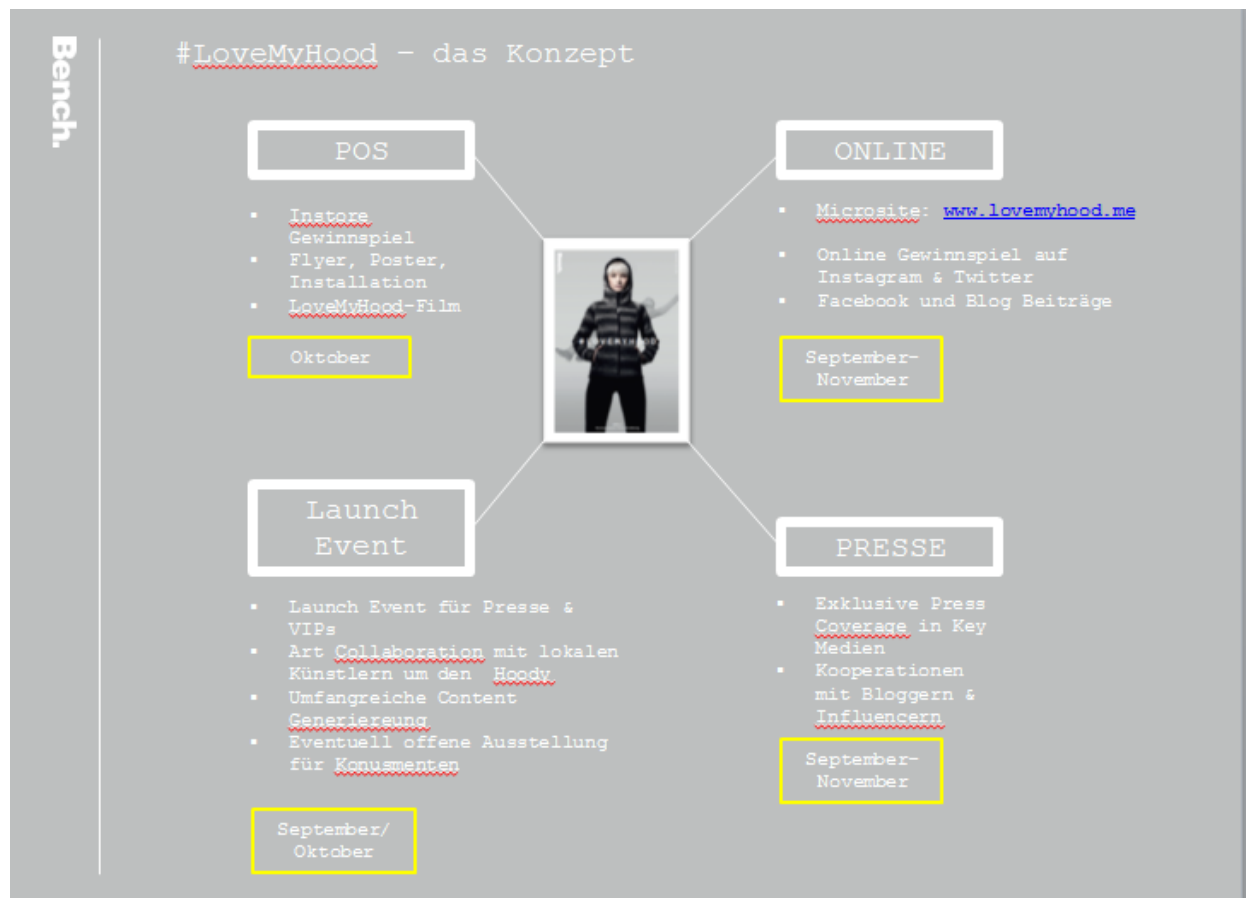


Abbildung 38: Das Konzept der Kampagne #LoveMyHood

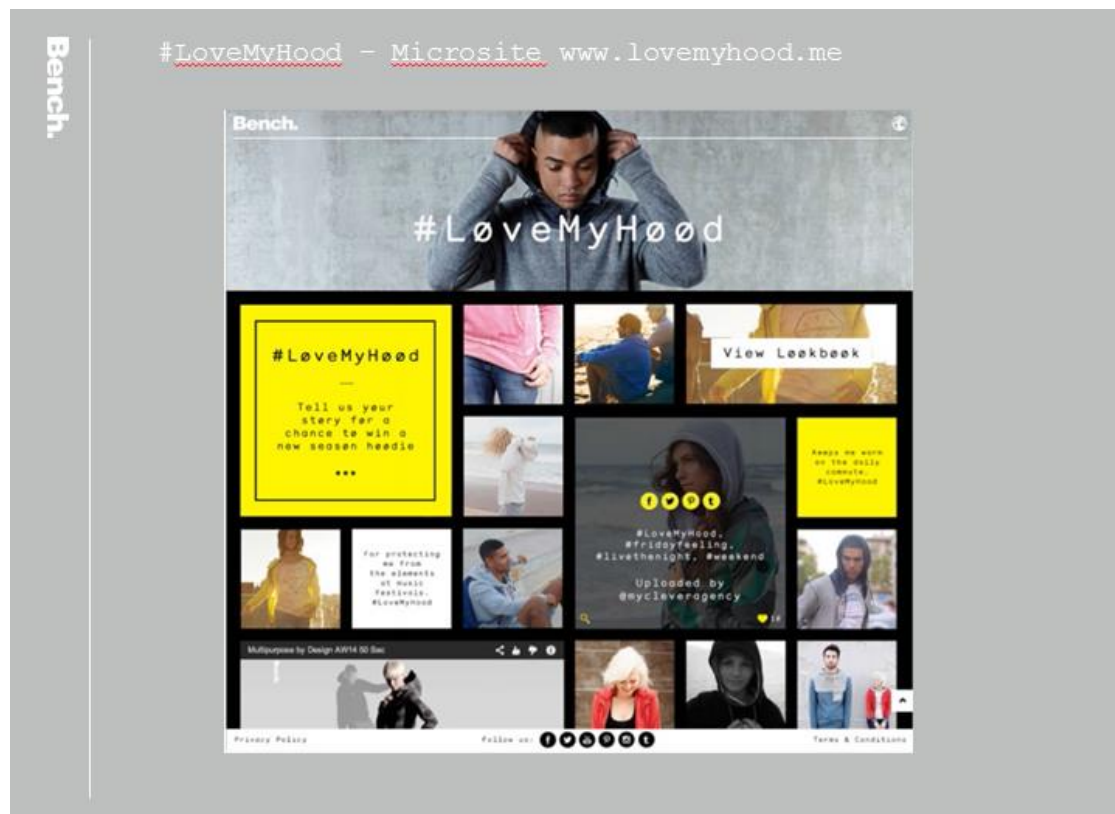


Abbildung 39: Microsite der Kampagne #LoveMyHood

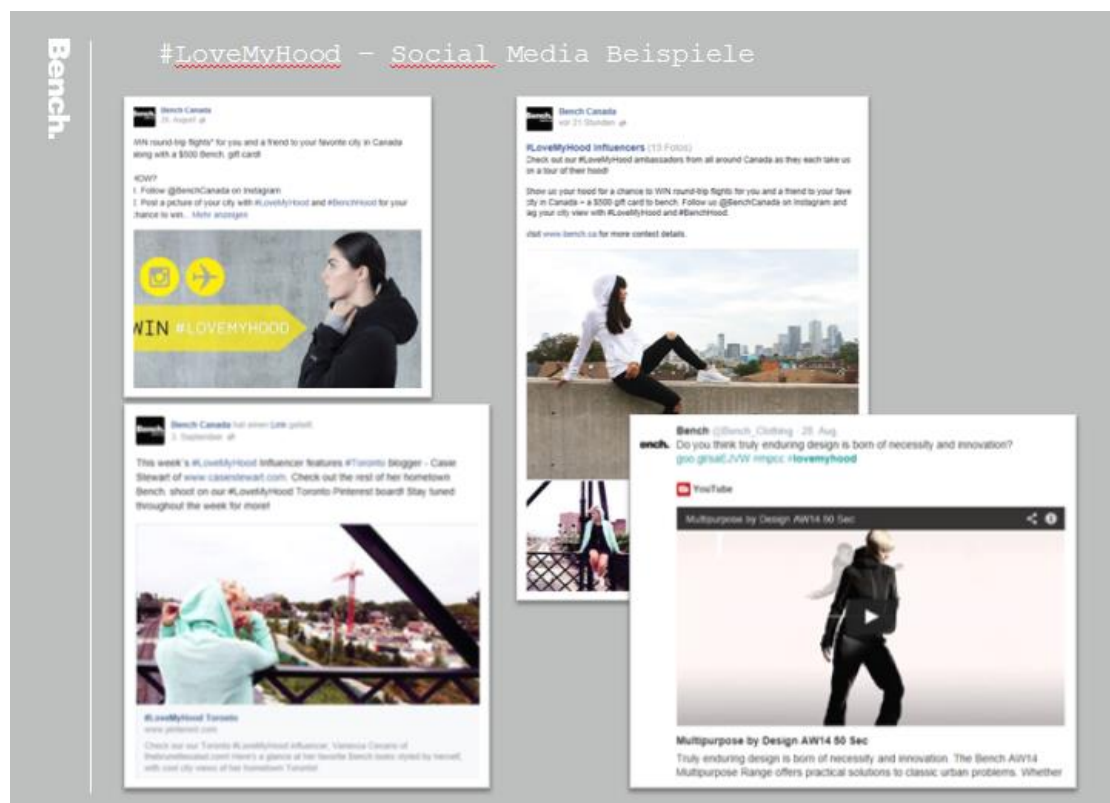



Abbildung 40: Social Media Beispiele der Kampagne #LoveMyHood



Bench.


#LOVEMYHOOD

#LoveMyHood

Wir wollen mit dir das 25. Jubiläum des Bench Hoodys und den Start unserer „Multipurpose By Design“ Kampagne feiern. Der Bench Hoodie begleitet unsere Fans nun schon seit 25 Jahren von der Stadt bis in die Berge.

Zeige uns mit [#LoveMyHood](#) wohin dich überall dein Lieblingshoody begleitet.

So funktioniert's:

1. Folge uns auf:  [@benchoriginal](#)  [@Bench_Clothing](#)
2. Teile dein Foto/Video von dir, deinem Lieblingshoody oder deiner Stadt auf Instagram oder Twitter.
3. Tagge dein Foto/Video mit [#LoveMyHood](#) und  [@benchoriginal](#)  [@Bench_Clothing](#)
4. Gewinne:  einen Städtetrip  Bench Ausstattung im Wert von 1200€

Bench.
Multipurpose City Clothing

ENDE DER GEWINNSPIELE: 27. NOVEMBER 2016

[WWW.LOVEMYHOOD.DE](#)

Abbildung 41: Gewinnspiel der Kampagne #LoveMyHood

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname